

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

*Е. Л. Багиев, В. М. Тарасевич,
К. Анн*

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК



· Э К О Н О М И К А ·



Авторы:

Георгий Леонидович Багиев - инженер-экономист, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, заслуженный экономист Российской Федерации, академик, заведующий секцией экономики предпринимательства Международной академии наук высшей школы, член редсовета Всероссийского журнала "Маркетинг" и международного журнала "JEEMS" (Германия).

Автор более 200 научных и методических работ, опубликованных в России и за рубежом. Организатор и участник международных и национальных научно-практических конференций и симпозиумов. Научный руководитель международных исследований по проблемам маркетинга в сотрудничестве с вузами Германии (г. Циттау, Бернбург, Кётен, Кемниц), Швеции (г. Уппсала) и Финляндии (г. Вааса).

Валентина Михайловна Тарасевич - экономист, кандидат экономических наук, профессор кафедры ценообразования Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации.

Автор более 50 научных и методических работ в области микроэкономики, ценообразования, экономической конъюнктуры, экономико-математических методов, в том числе монографий и учебников.

Холгер Анн — дипломированный инженер, доктор экономических наук, профессор Высшей школы г. Циттау-Гёрлиц (Германия), известный специалист в области международного маркетинга, новых технологий и стратегического планирования, руководитель отдела (до 1995 г.) фирмы АГ "Сименс". Почетный доктор наук Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, действительный член Международной академии наук высшей школы.

Автор более 100 научных и методических работ в области международных исследований рынка энергетического оборудования и энергетических установок.

Рецензенты:

Г.Л. **Азоев** — д.э.н., профессор Государственного Университета Управления (г. Москва);

В.С. **Кабаков** — заслуженный деятель науки Российской Федерации, д.э.н., профессор Санкт-Петербургской государственной инженерно-экономической академии.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Процесс вхождения российской экономики в систему рыночных коммуникаций, деятельность хозяйственных субъектов в условиях конкуренции и в постоянно меняющейся конкурентной среде требуют от каждого предпринимателя, бизнесмена, менеджера постоянного совершенствования предпринимательской деятельности, связанной с созданием, распределением и потреблением товаров и услуг.

Важным направлением развития предпринимательства является организация маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления рыночным хозяйством.

В последние десять лет, особенно после выхода книги Филиппа Котлера "Основы маркетинга" (1990 г.), интерес практиков, ученых и широкой общественности к маркетингу как философии и инструментарию предпринимательства значительно возрос. Всевозрастающий спрос на литературу по маркетингу возродил предложение в виде научных, практических и учебно-методических материалов. Но если в практической и научной библиографии уже существует вполне обширная литература, то на рынке учебно-методических изданий образовалась определенная ниша.

Несомненно, большой вклад в развитие теории, методологии и методики разработки маркетинговых систем и рыночных коммуникаций вносят ученые, специалисты научно-исследовательских, производственных организаций и педагоги вузов России.

Если перед учеными и специалистами стоят задачи по развитию научных и практических основ маркетинга, то для педагогических работников важно грамотно, с современных научных позиций, используя принципы и методы педагогики и эдукологии, изложить в доступной форме генезис, результаты, проблемы и перспективы той или иной науки, в частности маркетинга.

Поэтому как высшая школа, так и наука и практика с нетерпением ждут и с благодарностью встречают появление учебников и учебных пособий. Это относится ко всякой науке и дисциплине, в том числе и к такой отрасли науки и искусства, каким является маркетинг.

В России маркетинг вполне правомерно стал предметом изучения, философией и инструментарием предпринимательства. Теперь уже можно говорить о становлении научной школы маркетинга, которая обязана своим рождением созданной в 80-х годах первой Всесоюзной ассоциации маркетинга, президентом которой был избран профессор Г. Г. Абрамишвили. Значение и роль этой ассоциации следует высоко оценить как в политическом, так и в экономическом отношении. Создание ассоциации провозгласило свободу маркетингового мышления и маркетинговой деятельности, которые еще до 1985 г. трактовались в рамках апологетики буржуазной, капиталистической экономики. В настоящее время повсюду – на производстве, в зарождающемся предпринимательстве, в вузах, техникумах, школах – начался активный процесс изучения и внедрения основ маркетинга. Создаются маркетинговые центры, институты и кафедры маркетинга. Появились первые издания, в которых анализируются зарубежный опыт и первые шаги организации маркетинговой деятельности в России.

Следует отметить большой вклад российских ученых и специалистов, которые первыми поддержали и стали развивать научные основы и разрабатывать рекомендации по внедрению маркетинга в практическую деятельность в условиях становления рыночных отношений. Это Г. Абрамишвили, А. Браверман, И. Герчикова, Е. Голубков, В. Демидов, Н. Капустина, Д. Костюхин, Ф. Левшин, Н. Моисеева, А. Романов, Ю. Сергеев, Б. Соловьев и многие другие. Именно работы этих ученых послужили базой при развитии рыночных отношений, маркетинговой деятельности и организации обучения студентов, школьников и специалистов в системе переподготовки кадров. При ведущих вузах Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов и региональных центров были сформированы и теперь успешно функционируют кафедры маркетинга.

Так, в 1989 г. в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов на факультете коммерции была организована первая в России кафедра маркетинга. В настоящее время кафедра ежегодно выпускает около 100 высококвалифицированных экономистов по специальности "маркетинг, спрос на которых значительно превышает предложение. Кафедра маркетинга, имея высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав, создала свою школу, свое направление, в рамках которого маркетинг рассматривается как наука и искусство взаимодействия субъектов рынка по созданию и воспроизводству спроса.

В предлагаемом читателю учебнике "Маркетинг", авторами которого являются ведущие профессора Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, впервые в отличие от издававшихся ранее в России сделана попытка в рамках учебной программы комплексно и логически стройно изложить основы маркетинга.

Достоинствами этого учебника являются одновременно научность и энциклопедичность изложения достаточно сложных тем изучения маркетинга. В нем обобщен обширный круг вопросов современного воззрения на маркетинг как на концепцию и функцию предпринимательства. Если принять во внимание, что это одна из первых попыток в вузовской практике России обобщить и методически и упорядоченно рассмотреть маркетинг в ракурсе теории взаимодействия хозяйственных субъектов, то становится ясным значение данного учебника для высшей школы и практики.

Анализируя процесс становления предпринимательства в России, авторы справедливо отмечают, что маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства внедряется в рыночные отношения с определенными трудностями. Одну из причин этих трудностей авторы связывают с неразвитостью сети подготовки специалистов в области маркетинга, которые могли бы с научных позиций организовать и контролировать процесс создания и воспроизводства спроса на товары и услуги.

В первых главах учебника авторы рассматривают предмет и задачи дисциплины, место и роль маркетинга в подготовке современного экономиста, раскрывают содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса.

К основополагающим следует отнести и главу "Маркетинговые исследования и бенчмаркинг", где рассматриваются процесс и дизайн маркетингового исследования, методы получения и обработки маркетинговой информации, маркетинговая разведка и бенчмаркинг, методы диагностики конкурентной среды.

После характеристики основ маркетинга авторы предлагают оригинальный подход к изложению дальнейшего содержания материала учебника, который базируется на современной концепции теории взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе предпринимательства. В таком контексте рассматриваются следующие разделы учебника: интеграция и координация в маркетинге; товарная политика; основы принятия маркетинговых решений в сбытовых и логистических системах; методология и методика организации коммуникативной политики; основы планирования, контроллинга и аудита в системах маркетинга. Завершающей является глава "Основы организации международного маркетинга".

Для самостоятельной проработки учебного материала авторы включили в учебник сборник задач и маркетинговых ситуаций. Уместным является приведение в учебнике терминологического словаря по маркетингу.

По мнению авторов учебника, маркетинг должен не только быть функцией предпринимательства, а пронизывать всю сферу и все системы человеческой деятельности в конкурирующей экономике. Знакомство с материалом учебника позволяет сделать вывод о том, что авторы попытались (и эта попытка удалась)

обобщить, развить основы маркетинга и достаточно полно и методически грамотно изложить терминологический аппарат, инструментарий, концепции, методы и основные стратегии маркетинга. Разумеется, можно критически анализировать содержание учебника, но бесспорно то, что авторам удалось раскрыть содержание маркетинга как двигателя "невидимой руки", т.е. конкуренции, регулирующей равновесное состояние рыночного механизма.

Появление учебника "Маркетинг" восполнит существующий дефицит литературы в этой отрасли знаний, а также будет способствовать развитию рыночного менталитета и более эффективной подготовке высококвалифицированных экономистов по специальности "маркетинг".

Директор Института проблем рынка РАН,
академик *Н.Я.Петраков*

Глава 1

Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства

1.1. МОДЕЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СИСТЕМА МАРКЕТИНГА

Переход к рыночной экономике вызвал глубокие социально-экономические преобразования, требующие решения принципиально новых задач управления хозяйственными субъектами.

Перед отечественными предприятиями, вступающими в рыночные отношения, возникают проблемы, которые требуют научно обоснованных творческих решений во всех сферах предпринимательства.

Развитие предпринимательства в России все еще носит скачкообразный характер и сопровождается определенными трудностями. В то же время нельзя не отметить и позитивные изменения, которые имеют место в сфере предпринимательства: рост числа предприятий в негосударственном секторе; повышение эффективности малого и среднего предпринимательства. Более трети средних и крупных предприятий, выпускающих более 40% промышленной продукции, находятся в частной и смешанной формах собственности. Растет инновационная активность предприятий, формируется рыночный менталитет производителей и потребителей товаров и услуг.

Предпринимательство как процесс организации производства товаров и услуг для удовлетворения постоянно возобновляющегося спроса и получения прибыли, а также как функция управления этим процессом имеет свою историю и динамику развития.

Терминологическая сущность и содержание, вкладываемые в понятие "предпринимательство", менялись и упорядочивались в процессе развития экономической теории.

В западной экономической теории введение в предпринимательство и его развитие связывают с именами Р. Кантильона, А. Тюрбо, Ф. Кенэ, А. Смита, Ж. Б. Сэя, а затем К. Маркса, Й. Шумпетера, А. Маршалла, Ф. Хайека, Л. Мизеса, И. Кирцнера, М. Вебера, В. Зомбарта, П. Дракера и других исследователей. Эти ученые и возглавляемые ими школы определили основные моменты и характеристики предпринимательства — несение риска и экономической неопределенности (Р. Кантильон и Ф. Найт), выведение системы из состояния равновесия и приведение ее к этому состоянию (Л. Мизес и Ф. Хайек), революционная смена факторов производства (Ж. Б. Сэй и Й. Шумпетер), организация практической реализации новаторской идеи (Й. Тиммонс и П. Дракер, Ф. Тоссиг и Г. Шмоллер), использование в процессе производства различного рода инноваций в целях

увеличения разницы в величине индивидуальной и рыночной стоимости товара (К. Маркс).

Закон Российской Федерации "О предприятиях и предпринимательской деятельности" (1992 г.) определяет предпринимательство (предпринимательскую деятельность) как инициативную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность.

Как видно, основными признаками предпринимательской деятельности являются: направленность на получение прибыли (дохода), осуществление ее на свой риск, инициативность, самостоятельность, осуществление этой деятельности от своего имени и под имущественную ответственность.

Предпринимательство определяют с различных позиций как: деятельность, направленную на максимизацию прибыли; инициативную деятельность граждан, заключающуюся в выработке товаров и услуг, направленную на получение прибыли; прямую функцию реализации собственности, основную ее производственную функцию; процесс организационной новации в целях извлечения прибыли; действия, направленные на возрастание капитала, развитие производства и присвоение прибыли; специфический вид деятельности, направленный на неустанный поиск изменений в существующих формах жизни предприятий и общества, постоянная реализация этих изменений [8, 93].

Большинство практиков и исследователей делают акцент на получение прибыли, рассматривая ее как конечную цель предпринимательства. Однако предпринимательство имеет своей конечной целью не столько прибыль, сколько непрерывность воспроизводственного процесса, связанного с воспроизводством спроса и удовлетворением постоянно меняющихся, постоянно возрастающих потребностей индивидуума или социальной группы, общества в целом.

В этой связи предпринимательство более правильно определять как процесс непрерывного поиска изменений в потребностях, спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворения этой потребности путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированных на самые лучшие новации, приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства.

В этом определении акцент делается не на максимизацию прибыли, а на потребителя, на его потребности, удовлетворение которых благодаря высокому уровню организации предпринимательства и может принести максимальную прибыль.

Здесь уместно отметить точку зрения известного в области маркетинга Питера Дракера, который цель предпринимательства определяет как создание потребителя: "То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит ее ценность, — вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех" [53].

Предпринимательство — это не всякий бизнес, это стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициа-

тивы, ориентации на нововведения в процессы производства, маркетинга, распределения и потребления товаров и услуг. Тогда как бизнес — это репродуктивная деятельность в сфере организации, производства, распределения и реализации товаров и услуг без новаторства, без инициативы в развитии инновационных процессов. Это осуществление или организация из года в год одного и того же производства, сбыта, распределения или другой деятельности в рамках апробированных технологий, норм и правил для удовлетворения сложившихся потребностей.

Содержание предпринимательства, границы его осуществления тесно связаны с формами и видами предпринимательской деятельности (табл. 1.1). В соответствии с принятой структурой процесса воспроизводства (производство, обмен, распределение, потребление) выделяют четыре главных сферы предпринимательства: производственная, коммерческая, финансовая и сфера потребления. Другие виды предпринимательской деятельности, например, инновационная, маркетинговая, включаются в состав четырех главных сфер предпринимательства.

Таблица 1.1

Классификация предпринимательской деятельности

Признаки классификации	Характеристика предпринимательской деятельности			
	Производственная	Коммерческая	Финансовая	Сфера потребления
По сфере деятельности	Производственная	Коммерческая	Финансовая	Сфера потребления
По организационно-правовому статусу	Без образования юридического лица	Частное предприятие.	Фермерское хозяйство	Общество с ограниченной ответственностью
	Малое предприятие	Смешанное товарищество	Закрытое или открытое акционерное общество	Совместное предприятие
По отношению к собственности	Индивидуальная (без применения наемного труда)	Частная	Государственная	Государственная
По количеству собственников	Индивидуальная, частная	Семейная	Коллективная	Смешанная, совместная
По масштабам производства и численности работников	Малое предприятие	Среднее предприятие	Большое предприятие	
По территориальному признаку	Сельская, районная	Городская, областная	Региональная, национальная	Зарубежная
По отраслевой принадлежности	Строительная, текстильная	Металлообрабатывающая, горнодобывающая	Пищевая, судостроительная	Энергетика, транспорт, связь

Генезис терминологической, содержательной сущности предпринимателя и предпринимательской деятельности связан с историей становления обмена, производства и распределения товаров и услуг, с уровнем развития научно-технического прогресса (табл. 1.2).

Здесь и далее в квадратных скобках указан номер источника из приведенной в конце книги библиографии.

Генезис содержательной сущности понятия "предприниматель"

Годы	Содержание	Источник, автор
XVII в.	Лицо, заключившее с государством контракт на производство работы, стоимость которой оговорена заранее. Такой человек берет на себя всю финансовую ответственность за выполнение условий контракта, но если ему удастся уложиться в меньшую сумму, то разницу он присваивает себе	История предпринимательства
1725	Предприниматель — это человек, действующий в условиях риска; функция предоставления капитала отличается от предпринимательской функции	Р. Кантильон
1797	Лицо, несущее ответственность за предпринимательское дело; тот, кто планирует, контролирует, организует и владеет предприятием	П. Бодо
1803	Предприниматель - это экономический агент, комбинирующий факторы производства, вернее, передвигающий экономические ресурсы из области низкой производительности и прибыльности в области высокой рентабельности и производительности	Ж.Б. Сэй
1876	Следует различать тех, кто предоставляет капитал и получает за это проценты, и тех, кто получает прибыль благодаря своим организаторским способностям	Ф. Уокер
1934	Предприниматель - это новатор, который разрабатывает новые технологии	Й. Шумпетер
1964	Предприниматель - это человек, использующий любую возможность с максимальной выгодой	П. Дракер
1983	Интрапренер и антрепренер: интрапренер - это антрепренер, действующий в условиях уже существующего предприятия, в отличие от собственно антрепренера - предпринимателя, создающего новое предприятие	Г. Пиншот
1985	Предприниматель — это человек, который затрачивает на создание чего-то нового необходимые время и силы, берет на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым	Р. Хизрич
1993	Предприниматель - это центральная фигура в бизнесе, он ставит своей задачей соединение всех факторов производства в единый хозяйственный процесс	Т.Ю. Горькова

В настоящее время предпринимательство рассматривается с разных точек зрения: как стиль хозяйствования, как процесс организации и осуществления деятельности в условиях рынка, как взаимодействие субъектов рынка и т.д.

Учитывая, что предпринимательская деятельность связана с осуществлением определенных функций, такую деятельность можно охарактеризовать как процесс планирования, организации и осуществления непрерывного, постоянно обновляемого воспроизводства товаров и услуг в целях удовлетворения экономических, социальных и экологических потребностей общества (его членов) и получения прибыли.

Предпринимательская деятельность может осуществляться: 1) путем непосредственного производства какого-либо товара, продукта или услуги; 2) путем производства посреднических функций по продвижению товара от производителя

к потребителю. В рамках такого разделения труда сформировалась типология предпринимательской деятельности (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Типология предпринимательской деятельности

Всеохватывающим видом предпринимательской деятельности можно назвать маркетинговую деятельность, так как она осуществляется в рамках любой сферы предпринимательства.

Маркетинговая деятельность может выступать как самостоятельный вид предпринимательской деятельности и как функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности в целях достижения поставленных целей (удовлетворения спроса и получения прибыли). Особенность маркетинговой деятельности как вида и функции предпринимательской деятельности заключается в том, что она должна осуществляться при любой модели рыночной экономики — американской, японско-немецкой, шведской или другой. Всякая модель рыночной экономики предполагает создание условий для соединения всех факторов производства с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли. В рыночной экономике предпринимательская деятельность и бизнес требуют развитости таких функций, как финансовая деятельность, управление трудовым потенциалом, логистика, материально-техническое обеспечение и коммерция, а также функции маркетинга. Кроме того, выделяют функции по организации поддержки предпринимательства, НИОКР, связи с общественностью (паблик рилейшнз) и др. Благодаря осуществлению совокупности функций предпринимательство тесно связано материальными, финансовыми, энергетическими, информационными, товарными и другими потоками с рынками и со всеми субъектами рыночной системы (рис. 1.2).

Результатом каждого типа предпринимательской деятельности является достижение поставленных предпринимателем целей. В качестве основных целей предпринимательской деятельности могут выступать: получение прибыли от вложенного в тот или иной объект предпринимательства капитала, финансовых, ресурсных и материальных средств; удовлетворение спроса общества на конкретные потребности его членов или страны, региона. В процессе функционирования производства или посреднической деятельности цели могут иметь более широкий спектр. Например, в качестве целей могут быть:

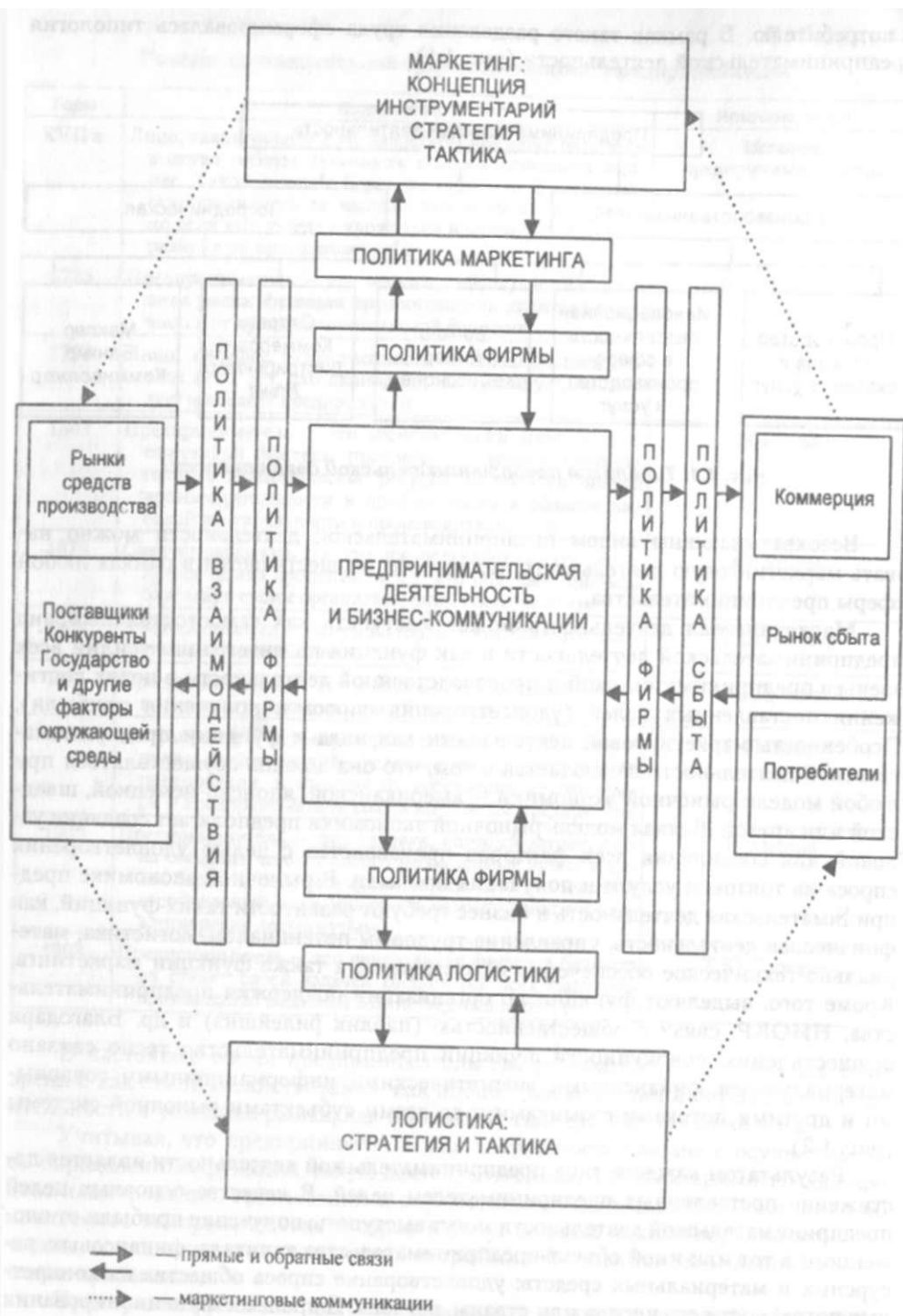


Рис. 1.2. Схема бизнес-коммуникаций и предпринимательской деятельности

накопление денежных средств для завоевания новых рынков и развития производства;

улучшение социальных условий сотрудникам фирмы;

оптимизация спроса покупателей на продукцию фирмы;

оказание помощи в улучшении этических и моральных норм общества, улучшение культуры потребления и т.д.

Для достижения целей определяются и решаются конкретные задачи предпринимательской деятельности в рамках текущей или перспективной политики фирмы. Политика фирмы определяет направление и методы осуществления предпринимательской деятельности, ее стиль, которые обеспечивают эффективное поведение фирмы в сложившихся или меняющихся условиях окружающей среды.

Задачи предпринимательской деятельности и их решение, способствующие достижению поставленных целей, можно разделить на два направления. *Первое направление* — это комплекс задач, решение которых обеспечивает успех инновационной деятельности предпринимателя, *второе направление* — это комплекс задач, решение которых формирует эффективность процесса производства или посреднической деятельности, которые осуществлялись или же только стали осуществляться.

Достижение роста прибыли, например, требует решения комплекса таких задач, как обеспечение процесса производства необходимыми факторами производства; поиск источников финансирования; анализ выживаемости фирмы в меняющихся условиях конкуренции; удовлетворение потребностей покупателей или клиентов; увеличение объема продаж; снижение численности работников; разработка маркетинговых стратегий; выбор поставщика; выбор партнера по бизнесу; повышение ликвидности фирмы; разработка мероприятий по охране окружающей среды и т.д.

Взаимодействие предпринимателя или его представителей соответствующих служб с внешними организациями, партнерами, конкурентами, отдельными группами потребителей, поставщиками, местными и центральными органами власти, налоговыми органами, таможней и другими участниками предпринимательской деятельности требует соблюдения установленных форм, норм и правил сотрудничества.

Главной составляющей сотрудничества в сфере предпринимательства является *сделка*, т.е. экономико-правовая форма достижения предпринимательской цели. Сделка рассматривается как действие, направленное на установление, изменение или прекращение правоотношений юридических или физических лиц в области предпринимательской (хозяйственной, коммерческой и т.д.) деятельности. Сделка — это любая договоренность между предпринимателями, в основе которой имеется коммерческий интерес. Результат сделки как процесса обмена — удовлетворение всех участников сделки, достижение поставленных ими коммерческих целей или получение в результате обмена ценностями пользы, выгоды.

Сделка считается заключенной сразу же после подписания договора, содержания и форма которого зависят от направления и формы сотрудничества партнеров.

Основными направлениями сотрудничества могут быть сфера производства, сфера товарообмена, сфера торговли, сфера финансовых отношений.

В сфере производственных отношений используются такие формы сотрудничества, как организация совместных предприятий; организация смешанных предприятий; производственная кооперация; лизинг; проектное финансирование; лицензирование; управление по контракту; подрядное производство и др.

Основными формами сотрудничества в сфере товарообмена (встречная торговля) являются: бартер, бартерные операции; встречные поставки; коммерческая триангуляция (бартерные операции, в которых участвуют три стороны и более).

В сфере торговли применяются следующие формы взаимоотношений: обычная сделка; форвардная сделка; сделка о передаче информации; сделка об установлении прямых производственных связей; сделка спот; сделка об экспорте товара; сделка об импорте товара.

Взаимодействие предпринимателей в сфере финансовых отношений в основном сводится к факторингу и коммерческому трансферту в зависимости от сферы, в рамках которой осуществляются отношения предпринимателей (национальная, межнациональная или международная).

Процесс предпринимательства, на каком бы иерархическом уровне он ни осуществлялся, независимо от сферы совершения сделки тесно связан с культурной средой, которая структурно — по отношению к фирме — подразделяется на внешнюю культурную среду и внутреннюю культурную среду.

Внешняя культурная среда является составной частью макросреды, которая оказывает влияние на поведение субъектов и объекта предпринимательства.

Внутренняя культурная среда относится к микросреде фирмы и имеет отношение как к самой фирме, так и к партнерам, с которыми осуществляется взаимодействие.

Состав культурной среды характеризуется совокупностью факторов, к которым относят политику, технологию, образование, искусство, ценности и отношения, религию, язык, правоведение, социальный статус (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Состав культурной среды

Политика является всем известной категорией, однако не все предприниматели учитывают возможности этого фактора культуры в организации предпринимательства. Изучение политики может помочь понять потенциал общественного вклада той или иной страны в деловой климат фирмы. Стабильность политического климата, характеристики группировок, партий, поддерживающих зарубежный бизнес или препятствующих ему, степень влияния каждой из этих группировок —

это те факторы, которые позволяют оценить степень предпринимательского риска в политическом отношении.

Технология — это область точных понятий, методов, измерений и знаний. Изучение технического уровня среды предпринимательства может дать информацию об уровне развития и потенциале рынка, о степени развитости его инфраструктуры, о том, какова степень урбанизации и развития "промышленных центров", а также выявить отношение к науке и нововведениям, установить научный потенциал, возможности проведения научных исследований.

Образование и искусство, их уровень и профиль редко учитываются в организации предпринимательской деятельности. Однако сравнительный анализ этих факторов культуры может оказать помощь при изучении грамотности и ее влияния на техническое и профессиональное обучение, а также на эффективность рыночных связей и предпринимательских отношений. Образовательный уровень формирует к тому же отношение к ценностям, что целесообразно определять при формировании и развитии предпринимательской деятельности.

Религия оказывает большое влияние на экономическую деятельность. Все основные религии — буддизм, ислам, христианство и др. — имеют несколько разновидностей (например, католицизм и протестантство). Своеобразный взгляд на мир и истинные ценности, как и отправление религиозных обрядов, может стимулировать или препятствовать стремлениям к переменам, применению новых методов в предпринимательстве. Для успешного осуществления предпринимательской деятельности необходимо учитывать развитость и роль религии в каждой стране, где планируется организация бизнеса.

Язык является основой, средством всех коммуникаций, в том числе и предпринимательских. На земном шаре имеется около 100 официальных языков и не менее 3000 самостоятельных диалектов.

В предпринимательской деятельности — как на национальных, так и на международных рынках — требуется знание нескольких языков. Английский язык является доминирующим, по меньшей мере 3 деловой переписки в мире осуществляется на этом языке. Есть страны, где стремятся пользоваться только своим языком, например во Франции. Это следует учитывать при организации бизнес-коммуникаций предпринимателям, бизнесменам, деловым людям.

Правоведение — знание законов своей страны, которые отражают нормы и правила отношений к ценностям, к собственности, защите личности, не должны восприниматься предпринимателями как второстепенный элемент культуры. Сравнение и знание различных систем законодательства могут способствовать пониманию традиций бизнеса в различных странах. Это может помочь избежать конфликтов, а в случае необходимости обратиться к органам правовой защиты.

Социальный статус населения, социальные особенности организации общества и первой его ячейки — семьи в предпринимательстве имеют такое же значение, как и другие факторы культурной среды. Предприниматель в этом контексте должен знать, представляют ли его деловые партнеры семейные фирмы или же он будет иметь дело с профессиональными партнерами. Не менее важным является исследование социальной стратификации населения, чтобы установить, существует ли заметная разница между высшими, средними и низшими классами и каково их отношение к предпринимательству. Исследование и знание социальных особенностей общественных организаций позволяют установить, будут ли они

содействовать или противостоять успеху в деятельности предпринимателя в конкретных социальных условиях.

Культура может рассматриваться как "коллективное программирование мышления" (Г. Хофстед). В этом смысле особое значение приобретает уровень организационной культуры, которая представляет собой способность фирмы (личности) эффективно соединять, интегрировать элементы всего комплекса взаимозавязанных факторов и процессов в системе предпринимательства.

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.

Культура предпринимательской деятельности зависит от культуры каждого сотрудника фирмы и в первую очередь от организационной культуры руководителя фирмы. Культурный предприниматель должен уметь моделировать, видеть горизонты предпринимательской деятельности своей фирмы, побуждать к работе и стимулировать работу других, воплощать намеченное в жизнь, уметь в любых ситуациях принимать решения и брать ответственность на себя. Для этого предприниматель должен быть наделен оригинальным воображением и хорошим умением сводить сложное к простому, чтобы выделить главное, определить будущее предприятия на пять, десять лет вперед.

Важнейшим фактором культуры предпринимателя является его квалификация как менеджера и как специалиста, которая предполагает знание им философии всей технологии, экономики и инструментария предпринимательства.

Эффективным средством и базой предпринимательства является **маркетинг**, который используется для разработки и принятия предпринимательских решений и играет ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроллинга в системе предпринимательской деятельности. Председатель правления концерна "Ай-си-ай" Джон Харви Джонс, характеризуя роль маркетинга в предпринимательстве, отметил, что "маркетинг — ключевой фактор предпринимательства. Это не только топливо, это компас корабля" [90].

Содержание и терминология маркетинга постоянно обновляются, но изначально они увязываются с процессом обмена, появлением товарно-денежных отношений, развитием форм сбыта и взаимодействием продуцентов с потребителями продукции, товаров и услуг.

Маркетинг, рассматриваемый как философия и инструментарий предпринимательской деятельности, является результатом теории и практики различных школ. Он развивался в ходе коллективного творчества предпринимателей, менеджеров, ученых разных стран, действовавших в конкретных политических и социально-экономических условиях.

Появление элементов маркетинга относят к середине XVII в. До этого периода возникают различные формы натурального обмена товарами, затем получают развитие первые элементы маркетинговой деятельности, такие, как реклама, цена, сбыт. Первые принципы маркетинга наиболее явно применяли уже около 1650 г. в Японии.

В то время один из членов семьи Мицуи (теперь известная фирма) в Токио открыл магазин, который по своему содержанию отвечал современному универсаму. В этом магазине были организованы секции и использовалась систематизация информации о потребностях клиентов, которая принималась за основу выработки

товаров, пользующихся повышенным спросом. При реализации товара покупателю выдавалась гарантия, в рамках сроков которой можно было вернуть товар и получить обратно деньги.

Создание основных инструментов маркетинга — исследование и анализ рынка, принципы построения цен; организация сервисной политики — связывают с именем Сайруса Маккормика (1809-1884). Начиная с 1902 г. в вузах США (в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах) вводят дисциплины и читают лекции по проблемам маркетинга (курсы "Маркетинг товаров", "Методы маркетинга" и др.).

В период с 1910 по 1925 г. маркетинг, с помощью которого исследовались рынки, стал проникать в бизнес, для чего на фирмах организовывались отделы по изучению рынка. Затем появляются первые публикации, в которых делаются попытки формирования основ маркетинга как искусства управлять сбытом.

В 1926 г. в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на ее базе позже было создано Американское общество маркетинга, которое в 1973 г. переименовано в Американскую ассоциацию маркетинга.

Вторая мировая война выступила катализатором развития тяжелой промышленности, что потребовало новых принципов и подходов к управлению производством. Развивается массовое производство, которое в условиях превышения платежеспособного спроса над имеющимся предложением на рынке способствовало реализации сбытовой политики и накоплению опыта в области маркетинга.

Но уже начиная с 1948 г. маркетинг стал рассматриваться как осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному или промежуточному потребителю.

Как система маркетинг создавался под влиянием развития монополий, которые требовали более масштабного и глубокого исследования рынка и более совершенной организации деятельности фирм на рынке.

В 1960 г. была предложена модель, поясняющая содержание маркетинга (модель "четыре Р", Джером Маккарти). В этой модели выделялось четыре основных элемента маркетинга: товар (product), цена (price), сбыт (place), реклама-стимулирование (promotion). Эта модель положила начало теоретическим исследованиям в области маркетинга. Стали организовываться институты и ассоциации маркетинга, которые занимались маркетинговыми исследованиями, формировали терминологию и понятийный аппарат маркетинга. В 1965 г. английский институт маркетинга предложил следующее определение: маркетинг — это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели [78]. Это определение получило признание и широко использовалось. С 1966 г. по настоящее время появлялось много других понятий маркетинга. По данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас имеется более 2000 определений маркетинга. Понятие маркетинга увязывают с любой деятельностью в сфере рынка, при этом ссылаются на происхождение и перевод слова маркетинг (с англ. market — рынок, ing — указывает на активную деятельность). Однако существующие определения маркетинга давно переросли дословное обозначение. В табл. 13 приведены примеры понятия маркетинга.

Определения маркетинга

Автор	Содержание
отлер Ф.	Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
брамишвили Г.Г.	Сегодня маркетинг — это своеобразная философия ведения деловых операций
раверман А.А.	На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций
американская ассоциация маркетинга	Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
ванс Дж.Р.	Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
ашкус Ю.В.	Маркетинг — понятие комплексное. Оно включает все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей
Лвальбе Х.	Маркетинг — это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка
ишлаг Р., ихтль Е., ерштен Х.	Маркетинг — это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей. Маркетинг сегодня понимается как ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления, который отличается творческим, систематическим и иногда также агрессивным характером
амбен Ж.-Ж.	Маркетинг — это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
олубков Е.П.	Маркетинг — это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются
афедра маркетинга ПбГУЭФ	Маркетинг — это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов
оджер Л. В.	Маркетинг отнюдь не начинается там, где завершается производство, напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей фирмы и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта. Другими словами, выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и капиталовложений.

Автор	Содержание
	Маркетинг можно определить как ведущую область хозяйственного управления, в функции которой входят организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или достижение других целей
Мефферт Х.	Современная, обобщенная и одновременно широкая интерпретация маркетинга отождествляет маркетинг с любой формой обмена между двумя участниками сделки. Маркетинг — это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками
Район У.	Маркетинг может быть еще определен как деятельность, включающая распознавание потребностей, создание товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности, равно как и формирование, а отсюда — расширение спроса на эти товары и услуги
Левит Т.	Маркетинг не следует отождествлять с продажей товаров. Если функция торговой системы состоит в том, чтобы убедить покупателя купить то, что уже произведено, задача маркетинга есть поставка на рынок того товара, в котором потребитель действительно нуждается. Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг — это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара
Кулаков С.Н.	Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия
Данилов-Даниэлян В.	Все то, что является объектом данной дисциплины, есть некая проекция предпринимательской деятельности на ось рынка

Известный специалист по маркетингу профессор Ф. Котлер считает, что маркетинг представляет собой вид деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека посредством обмена. Английский специалист Дж. Стейнер разделяет точку зрения о том, что маркетинг является задачей управления в области стратегического планирования и регулирования деятельности предприятия в целях осуществления программ получения прибыли, которые будут обеспечивать удовлетворение запросов потребителя; задачей, которая предусматривает интеграцию всех форм деятельности (включая производственную, финансовую и сбытовую) в обновленную систему действий. В то же время он считает, что маркетингу, как и всей системе планирования в целом, присущ ряд аспектов, не последним из которых является философский.

Американская ассоциация маркетинга в 1960 г. одобрила понятие маркетинга, в соответствии с которым он рассматривался как предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя

к потребителю. Но уже в 1985 г. этой же Ассоциацией признано более широкое толкование этого понятия: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций" [115].

В Англии уже в 1967 г. более 500 фирм осуществляли изучение рынков. Этой работой занималось более 5 тыс. студентов, в то время как в 1954 г. их число составляло только 2 тыс. человек.

В США в 1966 г. функционировало около 350 исследовательских фирм по вопросам маркетинга, а крупнейшая из них имела оборот около 45 млн. долл., тогда как совокупный оборот этих фирм составлял более 300 млн. долл. Исследованием проблем маркетинга на коммерческих началах стали заниматься также университеты, исследовательские центры, торгово-промышленные ассоциации, государственные организации и службы.

В 1972 г. Ф. Котлер обосновал понятия микромаркетинга и макромаркетинга. В 1976 г. Шелби Хант окончательно показал, что маркетинг является наукой о процессах обмена.

В США и во многих странах Западной Европы основаны национальные институты по вопросам маркетинга, создана развернутая сеть школ и различных курсов при ассоциациях, университетах и других вузах. Ассоциации по маркетингу организованы и в других странах. Идеи маркетинга пропагандируют Европейский комитет маркетинга и Международная ассоциация маркетинга (Англия), в которые входят специалисты по вопросам маркетинга ведущих стран мира.

В СССР начат, а теперь в России продолжается активный процесс внедрения маркетинга в предпринимательскую деятельность, что способствует формированию рыночного менталитета граждан и повышению эффективности перехода страны к рыночной экономике.

Российская ассоциация маркетинга в СССР организована в 1990 г. (президент — д.э.н., профессор Г. Г. Абрамишвили), в 1995 г. организована Российская ассоциация маркетинга (президент — д.э.н., профессор А. А. Браверман).

С конца 80-х — начала 90-х годов наблюдался процесс глобализации маркетинга. Так, в 1992 г. в г. Канберре (Австралия) прошла Международная конференция по глобальной маркетингу, которая провозгласила: "Маркетинг — это все", "Маркетинг означает бизнес". Значительный вклад в развитие маркетинга как науки и искусства внесли зарубежные специалисты. Б. Берман, Г. Болт, М. Брук, Х. Вайс, А. Вайман, Х. Верли, Д. Гарднер, Х. Гренросс, Д. Гарст, П. Дракер, Е. Дихтль, Р. Камп, Ф. Котлер, П. Катеора, Ж. Ламблен, Т. Левит, С. Маджаро, Х. Мефферт, Р. Нишлаг, Дж. Эванс и др.

Развитие маркетинга в России в значительной степени предопределяется становлением рыночного менталитета и рыночной среды.

Эволюция маркетинга в России происходит в несколько этапов.

Первый этап — в середине 70-х годов появляются первые публикации родоначальников российского маркетинга: Г. Абрамишвили, В. Война, Н. Герчиковой, А. Горячева, В. Демидова, П. Завьялова, К. Костюхина, И. Кротова, Б. Соловьева, Ю. Трусова и др. В этих работах анализировались подходы и возможности использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

Второй этап — с середины 80-х — начала 90-х годов в маркетинговую элиту вливается новая группа маркетологов: А. Браверман, И. Герчикова, Е. Голубков,

Н. Капустина, И. Кретов, С. Медведков, Н. Моисеева, Р. Ноздрева, А. Поршнева, В. Секерин, Б. Соловьев, О. Третьяк, А. Хруцкий, Л. Цыгичко и др. Работы новой группы маркетологов в основном посвящены общим проблемам внешнего и внутреннего российского рынка.

Третий этап — с середины 90-х годов по настоящее время — характеризуется ростом научных публикаций, в которых получают развитие методологические, методические и теоретические основы маркетинга применительно к условиям становления в России рыночных отношений. Осуществляется активный процесс создания кафедр по маркетингу, в вузах появляется специальность маркетинга, где осуществляется подготовка экономистов и менеджеров, коммерсантов, инженеров и инженеров-экономистов. Появляются труды, профиль которых характеризуют отраслевой срез проблем маркетинга, организуются отраслевые и региональные секции и ассоциации маркетинга. Значительный вклад в развитие теории и методологии в этот период внесли такие специалисты-маркетологи, как Г. Азоев, Г. Багиев, Д. Баркан, А. Гольцов, О. Дмитриев, А. Егоров, Б. Замятин, Г. Крылова, В. Маркова, Я. Миркин, Ф. Новиков, Е. Попов, А. Романов, И. Семенов, М. Соколова, Е. Стоянова, И. Спицин, Я. Спицин, В. Усоскин, Э. Уткин, А. Цацулин, Ю. Цыпкин и др.

Следует отметить, что с середины 90-х годов появляются работы в области маркетинга, в которых закладываются основы теории и методологии рыночных сетей и маркетинговых коммуникаций (СПбГУЭФ, МАУ им. Серго Орджоникидзе, Отделение экономики РАН), а также в области маркетинга неприбыльных организаций и социального маркетинга (Н. Васильева, С. Гуськов, В. Гордин, С. Захарова, С. Колегаева, О. Третьяк и др.) и маркетинга услуг властных образований (Г. Шаповалов, В. Савченко, Ю. Сахарное, Ф. Шамхалов, А. Шулулс и др.).

Особенностью процесса внедрения маркетинга в экономику переходного периода является то, что он стал активно применяться в таких отраслях, как финансы (банки), торговля, а затем в промышленности. Эволюция маркетинга сопровождается изменениями концепции, форм и инструментария маркетинга (табл. 1.4).

Т а б л и ц а 1.4

Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900-1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибуторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления

Продолжение

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1980-1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, бесприбыльные организации
С 1990 г. по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарию предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства средств потребления, сфера услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

На *первом этапе* маркетинг рассматривается как сфера прикладной экономики, практика организации сбыта. Все теоретические исследования строятся на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне фирмы.

На *втором этапе* появляются различные концепции маркетинга, наибольшее применение находит распределительная концепция, которая отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения. В этот период выделяется функциональная сторона маркетинга, когда маркетинг стал рассматриваться как одна из функций комплекса функций промышленного предприятия. Эта функция включает, например, изучение рынка, рекламу и стимулирование сбыта, планирование торговых операций и т.д.

На *третьем этапе* маркетинг рассматривается как рецепт (т.е. использование инструментов маркетинга-микса) и рыночная концепция управления. Возникла необходимость развития теоретических основ и методического обеспечения маркетинга.

Четвертый этап эволюции маркетинга связан с разработкой общей теории управления маркетинга, методов изучения рынка, методов осуществления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики, методики и технологий разработки и принятия маркетинговых решений.

Пятый этап — это развитие теории маркетинг-менеджмента, базирующейся на методологии рыночных сетей, теорий взаимодействия и коммуникаций и использовании комплекса современных информационных технологий. В условиях развитой конкуренции особое внимание стали уделять квалиметрическим характеристикам маркетинга, повышению качества товаров, качества обслуживания потребителей товаров и услуг. Особое внимание обращается на требование общества к охране здоровья человека и охране окружающей среды.

Современный маркетинг — это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка (рис. 1.4):

- маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- маркетинг как концепция управления;
- маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- маркетинг как метод поиска решений.

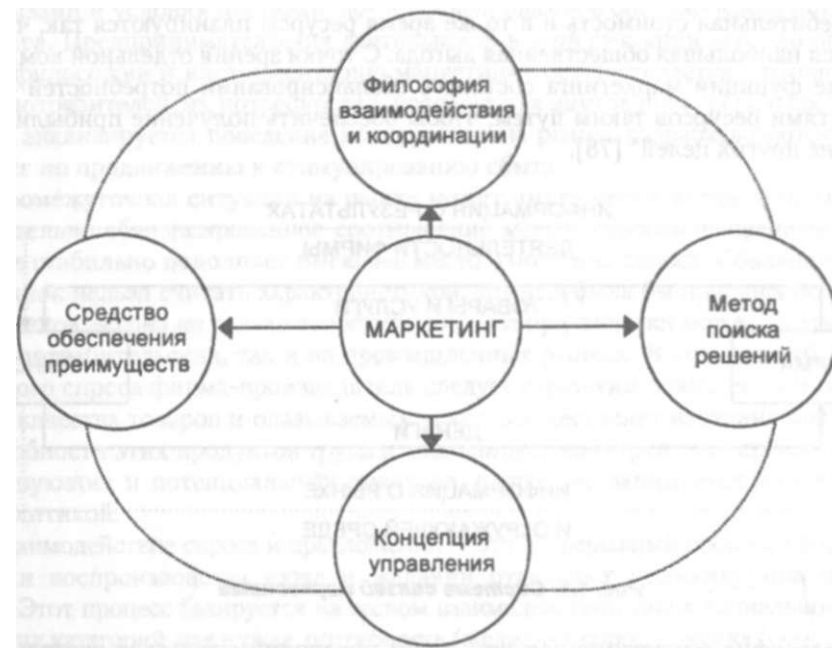


Рис.1.4. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка

В данном контексте маркетинг выступает как управленческий стиль мышления, опосредующий творческую, непрерывную и нередко агрессивную деятельность по формированию, удовлетворению и изменению спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской или другой общественно полезной деятельности.

Как видно, главное назначение маркетинга, его цель — формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров.

Маркетинг определяет наборы товаров, используемых отдельными предприятиями (лицами) в конкретных условиях, и дает возможность использовать имеющиеся у фирмы различные ресурсы для удовлетворения этих потребностей на пользу обеих сторон. Таким образом, маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности и полезностей. *Первый поток* — информация о результатах деятельности фирмы — создает формы полезности в процессе производства, а затем создает полезность как во времени, так и в пространстве через процесс товародвижения. *Второй поток* — информация о рынке и окружающей среде — характеризует результат обмена, потоки денег и заказов, идущих от потребителей. Маркетинг

регулирует движение этих двух потоков таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения спроса потребителей и прибыли предприятия (рис. 1.5). Как видно, маркетинг сглаживает расхождения между потребностями покупателя и располагаемыми ресурсами для их удовлетворения. В этой связи значение маркетинга заключается в способности согласования потребностей и ресурсов. Как отмечает Дж. Стейнер, "задача решается таким образом, что максимизируется потребительная стоимость и в то же время ресурсы планируются так, что достигается наибольшая общественная выгода. С точки зрения отдельной компании значение функции маркетинга состоит в сбалансировании потребностей с возможностями ресурсов таким путем, чтобы обеспечить получение прибыли и достижение других целей" [78].

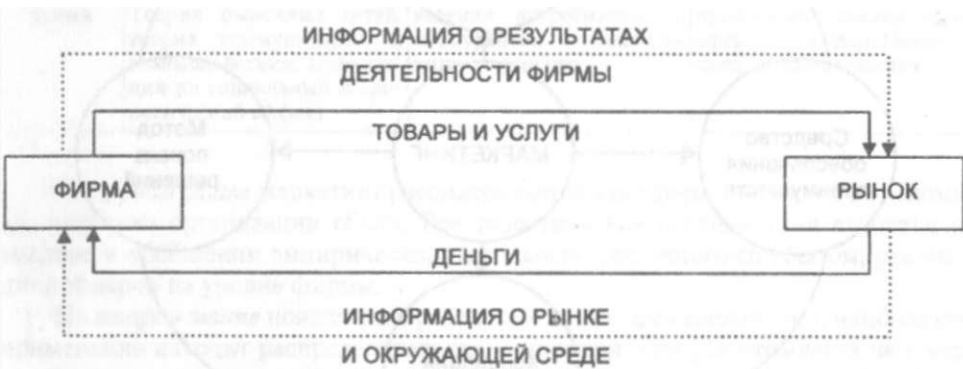


Рис. 1.5. Система связей маркетинга

Философия маркетинга требует, чтобы предпринимательская деятельность, бизнес концентрировалась вокруг потребителя. Это означает, что должны производиться и поставляться на рынок товары, которые будут безусловно куплены, на которые обязательно будет спрос. Только признание рынком этой продукции является показателем эффективности деятельности фирмы, наиболее успешным вознаграждением для каждого участника трудового коллектива фирмы.

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, адресность выпускаемой продукции; с другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

В зависимости от ситуации на рынке, характера окружающей среды, потенциала фирмы могут разрабатываться различные маркетинговые мероприятия и программы.

Так, состояние спроса и предложения на товарном рынке может формировать следующие состояния рыночных отношений: рынок продавца, рынок покупателя, сбалансированный рынок (рис. 1.6, а).

Рынок продавца имеет место тогда, когда спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат. Фирма в этих условиях ориентируется на свои производственные мощности и производит товар, не отражающий требования покупателей к качеству, сервису и дизайну товара. Такая ситуация пока еще существует в условиях формирующихся рыночных

отношений в России и в странах СНГ, где рынок не насыщен и спрос намного превосходит предложение.

Рынок покупателя представляет собой такую ситуацию на рынке, когда покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом (производителем), что вынуждает производителя предпринимать значительные усилия для реализации производимой продукции, обращать внимание на ассортимент, инновацию, качество, дизайн и условия поставки, до- и послепродажное обслуживание покупателя товара. Предпринимательская деятельность в этой ситуации всецело обращается к философии и инструментарию маркетинга, осуществляется активное изучение потребителей, их потребностей, исследуются внутренняя среда и состояние рынка, анализируется поведение конкурентов на рынке, разрабатываются мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта.

Промежуточная ситуация на рынке может иметь место, когда складывается относительно сбалансированное соотношение между спросом и предложением, которое стабильно пополняет имеющее место изменение спроса. Сбалансированный рынок нельзя считать характеристикой, которая была бы присуща большинству рынков, но она не только теоретически, но и практически может иметь место как на потребительских, так и на промышленных рынках. В условиях сбалансированного спроса фирма-производитель следует стратегии повышения и поддержания качества товаров и оказываемых услуг, осуществляет изучение конкурентоспособности этих продуктов труда и анализирует конкурентные преимущества существующих и потенциальных клиентов, постоянно занимается инновационной политикой.

Взаимодействие спроса и предложения — это непрерывный процесс удовлетворения и воспроизводства нужд и желаний отдельных индивидуумов или их групп. Этот процесс базируется на тесном взаимодействии таких социально-экономических категорий, как нужда, потребность (желание), спрос, покупка (обмен, сделка) и потребление (использование) конкретного товара или услуги (рис. 1.6, б).



Рис. 1.6. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения (а) и схема формирования и удовлетворения спроса (б)

Нужда — это надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена; базовая характеристика потребностей.

Потребность — желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуума в социально-экономической системе.

Спрос — конкретная потребность, предъявленная на рынке, т.е. потребность, обеспеченная деньгами.

Покупка — процесс приобретения товара или услуги на рынке, который включает две основные операции: обмен и сделку. Это результат приобретения права собственности на интересующие покупателя товар или услугу.

Сделка рассматривается как торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги.

Обмен — это способ получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности или услуги.

Маркетинг применяется независимо от того, в какой степени развиты рыночные отношения, так как выступает в виде реальной системы, которая увязывает внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, а также координирует взаимодействие всех субъектов, входящих в систему маркетинга (рис. 1.7).

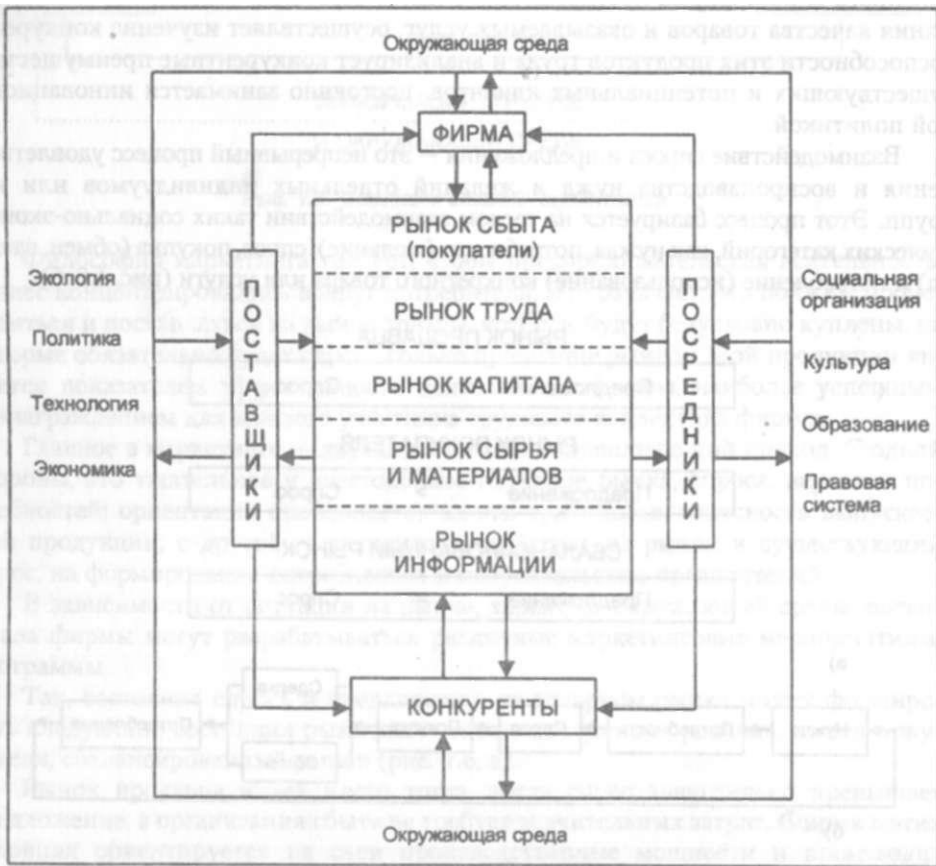


Рис. 1.7. Система маркетинга

Ф. Котлер определяет систему маркетинга как комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров. В настоящее время это определение не полностью отражает функциональную и организационную сущность маркетинговой системы. Как всякая система, маркетинговая система обладает определенными свойствами, признаками, закономерностями функционирования и имеет свои цели и задачи, обусловленные характеристиками и возможностями каждого элемента (субъекта) этой системы применительно к окружающей ее среде. В этом контексте маркетинговая система может быть определена как совокупность социально-экономических образований (элементов, субъектов) рыночного пространства (среды), каждое из которых обладает самостоятельностью и целостностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли и удовлетворения потребностей партнера в сложившейся цепочке их коммуникаций.

Маркетинговая система включает в свой состав различные элементы, к которым в первую очередь следует отнести: поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей (рынок) и фирму (компанию), деятельность которой является предметом исследования или анализа. Формирование и функционирование маркетинговой системы происходит в определенной окружающей среде, которая создается под влиянием факторов и условий рыночного пространства (поля) и ограничений (возмущений) со стороны социально-экономических, политических, культурных, демографических и экологических факторов.

Поставщики — субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы. Комплексное исследование цепи "поставщик—фирма—потребитель" является необходимым условием экономической оценки при обосновании выбора поставщика.

Конкуренты — фирмы или физические лица, соперничающие, т.е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе.

Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства (более подробно см. гл. 2).

Посредники — фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев. Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товаро- и потокодвигения. Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации

троса на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, эдентные, страховые и другие финансовые услуги.

Потребители — фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные >уппы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обла- нющие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе диш-продажи. Потребитель — король рынка, поэтому задача маркетолога — по- оянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причи- аі отклонений в его отношении к продукту фирмы и своевременно разрабаты- **ТЬ** мероприятия по корректировке деятельности фирмы в целях сохранения эф- ективных коммуникаций с потребителем.

Маркетинговая система функционирует в определенной среде, которая ха- птеризуется постоянно меняющимися факторами (табл. 1.5).

Т а б л и ц а 1 . 5

Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы

Факторы	Основные характеристики
природные	Уровень развитости, использования потенциала природных ресур- сов. Источники топливно-энергетических ресурсов и сырья. Эко- логические показатели, их нормативы и уровень их соблюдения. Развитость системы государственного контроля охраны окружа- ющей среды и регулирования интенсивности использования (вы- работки) запасов топлива, энергии и сырья
емографические	Структура, численность, плотность и воспроизводные характе- ристики населения. Рождаемость, смертность, устойчивость семей- ных союзов, религия, этническая однородность
кономические	Финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их поку- пательная способность. Показатели финансово-кредитной систе- мы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзине населения. Цены и тенденции потребления населения, эластич- ность спроса
элитико-правовые	Развитость правовой защиты населения и законодательства, сопро- вождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внеш- nepолитических союзов и программ, обеспечивающих устойчи- вость и стабильность формирования и развития рыночных отно- шений. Роль общественных образований в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений
учно-технические	Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых от- раслях экономики. Развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопас- ности существующих и перспективных технологий
>циально-культурные	Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нрав- ственные показатели потребителей, организационная и потреби- тельская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культуры поведения

Тенденции развития указанных факторов оказывают влияние на поведение ркетинговой системы и на результаты деятельности каждого из ее субъектов I. также гл. 2, табл. 2.2).

Поэтому изучение, анализ и прогнозирование факторов окружающей среды [яются необходимой задачей организации эффективного предпринимательст- Решение такой задачи входит в функции маркетолога.

Любая деятельность, предпринимательская или маркетинговая, осуществя- ется с целью достижения определенного результата. Цели маркетинговой дея- тельности тесно связаны с целями фирмы и способствуют достижению послед- них. К основным целям фирмы можно отнести: завоевание рынка; рентабель- ность, финансовую устойчивость; обеспечение социальных факторов производст- ва; создание и укрепление позиций на рынке и престижа фирмы (табл. 1.6).

Т а б л и ц а 1 . 6

Основные цели предприятия

Иерархия целей	Подцели, показатели
Завоевание рынка	Доля рынка, оборот, роль и значимость товара, охват новых рынков
Рентабельность	Прибыль, рентабельность оборота, рентабельность собственного капитала, рентабельность общего капитала
финансовая устойчивость	Кредитоспособность, ликвидность, уровень самофинансирования, структура капитала
Социальные цели	Удовлетворенность работой, уровень дохода и социальной защи- ты, социальная интеграция, развитие личности
Престиж и позиция на рынке	Независимость, имидж, отношение к политическому климату, об- щественное признание

Маркетинговые цели имеют определенную иерархию и структуру, которая в общем может включать экономические и психографические цели. Первая группа целей тесно связана с генеральными целями предприятия (прибыль, рентабель- ность, надежность и др.), а вторая группа целей ориентирована на достижение ре- зультата воздействия маркетинговых мероприятий на менталитет и покупательское поведение потребителя, т.е. мотивацию, формирование представлений и оценку имиджа покупателя при готовности совершить покупку, что позволяет опреде- лить вероятность приобретения товара. При обосновании целей и установлении их приоритетности следует иметь в виду возможность возникновения конфлик- тов между целями. Так, возможен конфликт между целями в политике сбыта, на- пример при одновременной максимизации прибыли и объема сбыта продукции. Поэтому может потребоваться поиск оптимальной структуры целей.

Основное внимание следует уделять разработке комплекса целей нижнего, по иерархии, уровня, к которым относят цели, связанные с политикой ценообра- зования, товарной, распределительной и коммуникативной политикой, т.е. обес- печением условий для достижения целей маркетинга-микса. В этом отношении маркетинговые цели характеризуют достижение результатов в области маркетин- говой деятельности, которые можно достичь с помощью использования инстру- ментария маркетинга-микса.

Профессор Е. П. Голубков предлагает следующую структуру целей марке- тинговой деятельности [44].

Общая цель — обеспечение целей развития компании путем проведения эффек- тивной маркетинговой политики; цели для отдельных товаров и рынков — получе- ние определенной прибыли (доли продаж) на определенном рынке при реализации определенного товара; цели отдельных элементов комплекса маркетинга для со- ответствующего товара и рынка (продукт, цена, продвижение продукта, доведе- ние продукта до потребителя).

В идеале целью маркетинга должно быть обеспечение оптимальной скорости согласования спроса и предложения, т.е. такой скорости, при которой сочетались бы

наиболее выгодные темпы появления идей, их воплощения в товар, его производства, распределения, реализации и оборачиваемости, при минимальных затратах на всех стадиях продвижения товара от производителя к потребителю, с учетом своевременного удовлетворения покупательского спроса.

Анализ целей маркетинга позволяет сформулировать основные задачи по их достижению.

Выделяют, как правило, три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга [Мефферт, 1986]:

1) задачи, относящиеся к деятельности на рынке, т.е. связанные с регулированием спроса;

2) задачи, относящиеся к сфере предприятия или фирмы;

3) задачи, относящиеся к окружающей среде и общественным образованиям.

Задачи маркетинга формируются в рамках иерархии целей, времени и вида спроса в тесном согласовании с целями организации или фирмы [Котлер, 1984].

Исходя из конъюнктуры спроса, задачами маркетинга, относящимися к сфере рынка, могут быть следующие:

<i>Конъюнктура спроса</i>	<i>Задача маркетинга</i>
Полный спрос	Поддерживать удовлетворение потребности
Падающий спрос	Создать потребность
Скрытый спрос	Развить потребность
Приостанавливающийся спрос	Оживить потребность
Колеблющийся спрос	Синхронизировать спрос
Чрезмерный спрос	Отрегулировать спрос

К сфере предприятия или фирмы относятся задачи маркетинга, связанные с координацией и интеграцией интересов политики предприятия, ориентированной на достижение целей фирмы, определенных концепцией маркетинга. К таким задачам маркетинга относят согласование стратегий исследования и развития, производства и хранения товаров, а также мероприятия по продаже и финансированию. Кроме того, сюда же включают задачи по согласованию использования инструментария маркетинга во внутренней системе организации сбыта на предприятии.

Задачами маркетинга этого уровня являются и организационные задачи, связанные с интеграцией маркетинга при формулировании главных направлений политики предприятия, т.е. задачи, относящиеся к институционализации маркетинга в организационную структуру предприятия.

Третий комплекс задач маркетинга, относящийся к сфере окружающей среды и общественных образований, связан в основном с задачами обеспечения социальной ответственности маркетинга перед обществом и окружающей средой. Это задачи: по недопущению искусственных методов и способов создания нужды в каких-либо продуктах, исходя только из цели достижения прибыли; по борьбе с манипуляцией рекламными средствами; по снижению чрезмерных затрат в рыночные коммуникации; по устранению ненадежных товаров; по внедрению упаковки товаров, которая соответствовала бы экологическим требованиям.

Наряду с перечисленными нельзя терять из поля зрения и такие задачи маркетинга, как создание маркетинговой информации и выбор необходимых инструментов маркетинга-микса для достижения поставленных целей.

По мере интеграции концепции маркетинга в сферу производства, в систему управления фирмой происходит трансформация целей и соответственно задач, решение которых будет способствовать достижению поставленных целей. *Главные задачи маркетинга* заключаются в том, чтобы выявить, количественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности предприятия и рынка с целью сбалансирования спроса и предложения. В рамках задач маркетинга формируются и постоянно упорядочиваются функции маркетинга применительно ко всем этапам процесса маркетинга.

1.2. ПРОЦЕСС, ПРИНЦИПЫ, ВИДЫ, ТИПЫ И ФОРМЫ МАРКЕТИНГА

Активный и всеохватывающий характер внедрения технологий маркетинга в ходе становления рыночных отношений в России становится одним из главных признаков наметившихся положительных изменений в экономике. Эти изменения требуют поиска адекватных средств и методов организации предпринимательской деятельности, ориентированных на ускорение научно-технического прогресса, усиление акцента на конечного потребителя, учет возрастающей конкурентной борьбы, на демонополизацию и диверсификацию всех сфер экономики.

Предпосылками обращения предпринимателей, бизнесменов и менеджеров к методологии и инструментарии маркетинга являются:

- демократизация системы управления экономикой, которая устраняет предельно жесткую регламентацию деятельности субъектов и объектов управления и систему централизованного планирования и административного контроля;
- невозможность эффективного функционирования ранее сложившейся системы управления в условиях конкуренции, отсутствие надлежащей системы государственной поддержки предпринимательства;
- недостаточность организации управления предпринимательством исходя главным образом из опыта и интуиции. Это обусловливается постоянной изменчивостью ситуации, нестабильностью экономической конъюнктуры;
- необратимость происходящих перемен в экономике, связанных с расширением малого и среднего предпринимательства, с инновациями, активным развитием сферы услуг и информатизации, формированием новых форм государственного регулирования.

Перечисленные обстоятельства вызывают изменения в сфере взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы с потребителями, что предполагает изучение поведения потенциальных потребителей задолго до развертывания производства того или иного продукта. Потребитель становится непосредственным участником воспроизводства товаров и услуг. Успехом предпринимательства становится наличие постоянного, надежного и эффективного сотрудничества с потребителем, проведение непрерывной работы по защите прав и имиджа потребителей.

Таким образом, маркетинг должен рассматриваться как непрерывный процесс организации, планирования и управления в области оперативного и стратегического поведения фирмы, нацеленный на удовлетворение нужд и

потребностей потребителей и получение благодаря этому запланированной прибыли.

Процесс маркетинга — это упорядоченная совокупность стадий (фаз) и действий по выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям покупателей и возможностям рынка.

В общем случае процесс маркетинга включает семь основных стадий (фаз), к которым относятся:

- 1) изучение, распознавание проблемы;
- 2) поиск информации;
- 3) анализ полученных данных;
- 4) разработка концепции маркетинга;
- 5) принятие решения;
- 6) реализация маркетинговой концепции;
- 7) контроллинг маркетинговых мероприятий.

Наряду с представлением процесса маркетинга как совокупности фаз, этапов по разработке и принятию маркетинговых решений процесс маркетинга может быть охарактеризован как совокупность действий по приведению всех ресурсов фирмы в соответствие с требованиями рынка для получения прибыли. В директивной, централизованной экономике задачи организации в основном сводились к соотношению всех ресурсов компании к требованиям производства, т.е. производилось то, что фирма могла производить, и затем она сосредоточивала свои усилия в лучшем случае на сбыте этой продукции. В условиях маркетинга руководство фирмы отвечает за формирование спроса посредством его предварительного изучения и производство конкурентоспособных товаров, устраивающих по своим потребительским качествам и цене потребителей. В этом контексте процесс маркетинга рассматривается как взаимодействие всех этапов, в совокупности определяющих создание и реализацию товара, который на рынке будет куплен потребителем и принесет прибыль фирме (рис. 1.8).

Как видно, процесс маркетинга начинается с изучения потребителя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара и удовлетворением потребностей потребителя и изучением возможных изменений в структуре и номенклатуре нужд и желаний потребителя. Одновременно осуществляется изучение культуры потребления как фактора, определяющего количественные характеристики спроса. Поскольку покупатель не всегда приобретает товар для удовлетворения собственных потребностей, а большей частью для передачи его конечному потребителю и получения за счет этого прибыли, то он не всегда является объективным представителем, ответственным за формирование потребностей. В то же время покупатель выступает субъектом, который формирует спрос на товары и услуги. Поэтому процесс маркетинга наряду с потребителем включает и покупателя и соответственно выполнение функции изучения сложившегося на данный момент спроса. На этапе (стадии) исследования возможностей реализации будущего продукта с помощью проведения НИОКР, бенчмаркинга, исследования рынка и товаров конкурентов формируются возможные технологии производства продукта, устанавливается соответствие имеющихся на фирме технологических процессов и необходимых ресурсов требованиям организации, экологии и культуры при производстве этого продукта, а также дается оценка возможных объемов реализации продукции в рамках удовлетворения сложившегося и потенциального спроса.

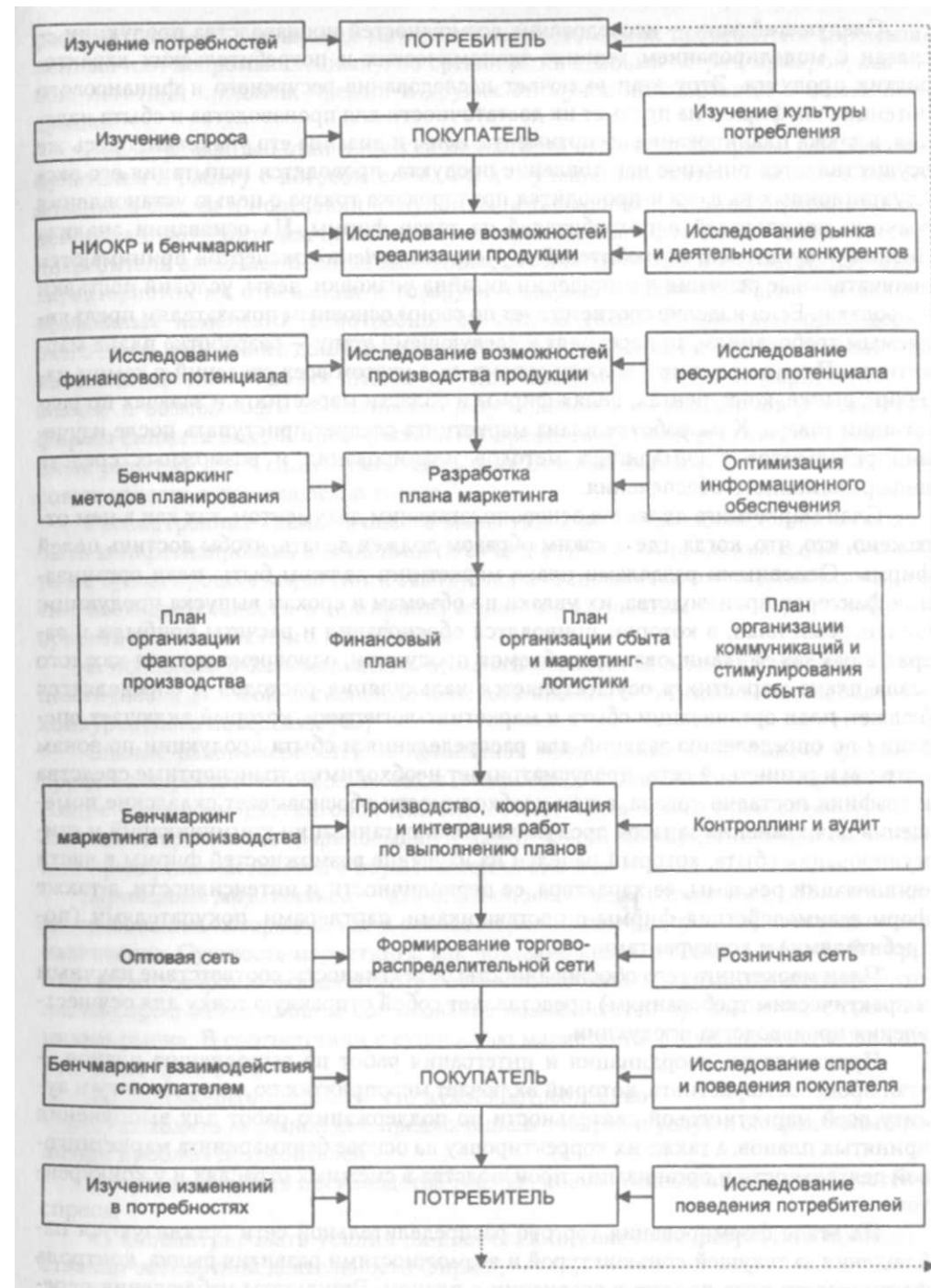


Рис. 1.8. Процесс маркетинга

Следующий этап — исследование возможностей производства продукции — связан с моделированием технико-экономических и потребительских характеристик продукта. Этот этап включает исследование ресурсного и финансового потенциалов фирмы на предмет их достаточности для производства и сбыта изделия, а также планирование ассортимента, цены и дизайна его упаковки. Здесь же осуществляется опытное изготовление продукта, проводятся испытания его эксплуатационных качеств и проводится предпродажа товара с целью установления реакции покупателей и потребителей на товар фирмы. На основании анализа мнения покупателей, потребителей и учета заключения экспертов принимаются окончательные решения в отношении дизайна упаковки, цены, условий поставки и продажи. Если изделие соответствует по своим основным показателям предъявляемым требованиям, то переходят к следующему этапу — разработке плана маркетинга. План маркетинга должен строиться с учетом всех сведений о самом изделии, рынке, конкурентах, целях фирмы в области маркетинга и задачах по реализации товара. К разработке плана маркетинга следует приступать после изучения результатов бенчмаркинга методов планирования и возможных средств информационного обеспечения.

План маркетинга является основополагающим документом, так как в нем отражено, кто, что, когда, где и каким образом должен делать, чтобы достичь целей фирмы. Основными разделами плана маркетинга должны быть: план организации факторов производства, их увязки по объемам и срокам выпуска продукции; финансовый план, в котором приводятся обоснования и расчеты прибыли и затрат в рамках запланированных объемов продукции, одновременно для каждого этапа плана маркетинга осуществляется калькуляция расходов и определяется бюджет; план организации сбыта и маркетинг-логистики, который включает операции по определению заданий для распределения и сбыта продукции по зонам оптовой и розничной сети, предусматривает необходимые транспортные средства и графики поставки товара, а при необходимости обосновывает складские помещения для хранения запасов продукции; план организации коммуникаций и стимулирования сбыта, который нацелен на изучение возможностей фирмы в части организации рекламы, ее характера, ее периодичности и интенсивности, а также форм взаимодействия фирмы с поставщиками, партнерами, покупателями (потребителями) и конкурентами.

План маркетинга (его обоснованность, объективность, соответствие научным и практическим требованиям) представляет собой отправную точку для осуществления производства продукции.

Производство, координация и интеграция работ по выполнению планов — этап процесса маркетинга, который включает мероприятия по контроллингу и аудиту всей маркетинговой деятельности по поддержанию работ для выполнения принятых планов, а также их корректировку на основе бенчмаркинга маркетинговой деятельности и организации производства в смежных отраслях и у конкурентов.

На этапе формирования торгово-распределительной сети организуются наблюдения за текущей конъюнктурой и возможностями развития рынка, контроль фактического хода продаж в сравнении с планом. Результаты наблюдения передаются руководству фирмы и сообщаются в оптовые и розничные организации; проводятся мероприятия по обеспечению необходимых товарных запасов и стимулированию потребителей (покупателей), последние охватывают операции по

распространению рекламных материалов с учетом типа потребителя (промышленный или непромышленный), по организации деловых встреч, ярмарок, выставок, льготной продажи, премий и других стимулов продвижения и сбыта продукции.

Послепродажный этап процесса маркетинга включает две фазы: работу с покупателем и работу с потребителем. Фаза изучения покупателя связана с исследованием спроса и поведения покупателя, а также перспективных форм взаимодействия с потребителем на основе бенчмаркинга этих функций. Фаза изучения потребителя включает исследование поведения потребителей на рынке, изучение характеристик их отношения к товару и к фирме, а также обобщение и анализ возможных изменений в потребностях потребителей. Результаты проведения этого этапа маркетинга докладываются руководству фирмы и служат основой для внесения изменений во все стадии процесса маркетинга. Процесс маркетинга, его знание и возможность оперативного регулирования им позволяют руководству фирмы снижать воздействие фактора неопределенности на результаты принимаемых решений и тем самым уменьшать риск от вложения материальных и финансовых средств в производство товара.

Рассмотренная схема процесса маркетинга является обобщенной и может быть конкретизирована в зависимости от вида, типа и направления маркетинга. В то же время процесс маркетинга базируется на основных закономерностях маркетинговой деятельности и принципах маркетинга, главным из которых является ориентация на конечного потребителя.

К основным закономерностям процесса маркетинга относят закономерности цикличности деловой активности; целевого позиционно-деятельного поведения; конкурентного поведения [49].

Знание закономерностей и принципов организации и функционирования процесса маркетинга позволяет создать целостное видение системы маркетинга и соответственно маркетинговой деятельности и более зримо представить роль и значение маркетинговой философии и инструментария маркетинга при организации предпринимательства и осуществления бизнеса.

Принципы маркетинга — это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, как показано выше, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка. В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

- 1) производить только то, что нужно потребителю;
- 2) выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
- 3) организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- 4) концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;
- 5) использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей, что предполагает формирование маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинговых средств, их сочетания, а не отдельные маркетинговые действия, так как только взятые во взаимосвязи и

взаимообусловленности средства маркетинга могут обеспечить синергетический эффект;

6) применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;

7) ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;

8) учитывать социальные и экономические факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;

9) помнить о первичности рынка (но не противопоставляя его) по отношению к планам организаций и отраслей;

10) придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения;

11) стремиться к активности, наступательности, в определенных ситуациях к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа фирмы или товаров на рынке.

В зависимости от этапов эволюции маркетинга, сфер его применения, характера спроса на рынке товаров и услуг выделяют такие характеристики маркетинга, как виды, формы и типы маркетинга.

Основными видами маркетинга являются: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг.

Недифференцированный маркетинг (активное развитие получил в 50-е годы) не предусматривает деления рынка на сегменты. По своему содержанию этот вид маркетинга характеризовался отходом от принципов "максимум производства и последующий сбыт" к принципу комплексной, взаимоувязанной деятельности по элементам "товар—покупатель—сбыт—реклама".

Черты **дифференцированного** маркетинга наметились в 60-е годы, когда сегментация рынка приобрела значение важнейшего атрибута маркетинга, начался процесс поиска покупателей (а только потом осуществление производства). Производство стало рассматриваться в качестве поставщика рынка, развернулись исследования по изучению спроса различных групп покупателей. В это время было научно обосновано три направления сегментирования: территориальное, товарное и потребительское.

Развитие идеи сегментации привело к новому виду маркетинга — **концентрированному** маркетингу, смысл которого заключается в углублении его целевого характера за счет состояния деятельности и средств не на всех рыночных сегментах, а на главном из них — наименее изученном и охваченном рынком сегменте ("белое пятно"), обладающем хорошей покупательной способностью.

В этот период появляются гиперконкуренция и резкая диверсификация ассортимента. Происходит смещение акцентов с количественно-емких на ассортиментно-качественные характеристики спроса, моделирование оптимального ассортимента.

Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) следует рассматривать как интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга (товар-

цена—покупатель—сбыт—реклама), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.

В последнее время активно рассматривается и такой вид маркетинга, как **взаимосвязанный** (маркетинг взаимосвязей, коммуникативный) маркетинг. В данном случае обращается внимание на то, что функция маркетинга должна выходить далеко за пределы маркетинговой службы и распространяться по всему предприятию, его подразделениям и охватывать весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции. Этот вид маркетинга четко проявляется при маркетинге взаимодействия, отношений и коммуникаций.

В зависимости от характера спроса, имеющего место на рынке, различают следующие типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг (табл. 1.7). В литературе приводятся различные характеристики этих типов маркетинга [44, 63].

Конверсионный маркетинг осуществляют при отрицательном спросе на рынке, когда значительная часть потребителей "не любит" продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования. Этот тип маркетинга ориентирует потребителей на изменение отрицательного отношения к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.

Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность органов здравоохранения и общественности приводит к резкому сокращению числа лиц, употребляющих табачные изделия.

Вегетарианцы, например, являются носителями негативного спроса на мясо, мясoproдукты. Задача маркетинга в такой ситуации состоит в разработке мероприятий по зарождению и развитию спроса на этот вид продукта на территориях, где проживает большое количество вегетарианцев.

При отсутствии спроса используют **стимулирующий** маркетинг, задачей которого является поиск и проведение мероприятия по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению на важнейших сегментах потенциального рынка. Благодаря стимулирующему маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных покупателей к продукту. В качестве таких подходов обычно используют резкое снижение цен, усиление рекламных кампаний, паблик рилейшнз.

Развивающий маркетинг применяют в условиях скрытого спроса. Задачей этого типа маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, чтобы превратить потенциальный спрос в реальный. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей, применение специальных рекламных средств могут способствовать созданию реального спроса.

В случае падения спроса используют **ремаркетинг**, задачей которого является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей.

При наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаний спроса может быть рекомендован **синхромаркетинг**. Его задачей является сглаживание спроса с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования товаров.

Основные характеристики классификации маркетинга

Этапы эволюции маркетинга	Виды маркетинга	Характер спроса на рынке	Тип маркетинга	Цель, сфера, область применения	Форма, направление применения маркетинга
До 50-х годов	Недифференцированный маркетинг	Отрицательный	Конверсионный	Получение прибыли	Прибыльный (коммерческий) маркетинг
60-е годы	Дифференцированный маркетинг	Отсутствующий	Стимулирующий	Прочие цели	Бесприбыльный (некоммерческий) маркетинг
70-е годы	Концентрированный маркетинг	Скрытый	Развивающий	По охвату территории	Национальный (региональный, локальный), международный (экспортный, глобальный) маркетинг
80-е годы	Комплексный маркетинг	Падающий	Ремаркетинг	По сфере применения	Потребительский, промышленный, инвестиционный, маркетинг сферы услуг
90-е годы и ближайшая перспектива	Коммуникативный маркетинг	Нерегулярный	Синхромаркетинг	По виду деятельности	Маркетинг организации, маркетинг отдельной личности (эгомаркетинг), маркетинг места, маркетинг идей, социальный маркетинг и т.д.
		Полноценный	Поддерживающий		
		Чрезмерный	Демаркетинг		
		Нерациональный	Противодействующий		

Поддерживающий маркетинг используется, когда фирма удовлетворена результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями. В таких случаях отмечают наличие полноценного спроса, и задачей этого типа маркетинга является поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке.

Демаркетинг — тип маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса. Его задачей является поиск и применение способов и методов, способствующих снижению спроса. В качестве таких способов могут выступать повышение цен, временное прекращение рекламной работы, передача прав на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау другим фирмам. В последнем случае обязательно оговаривается необходимость упоминания марки фирмы, передавшей свои права другой организации.

Существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. В таких ситуациях удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления соответствующих вредных товаров и услуг (например, алкогольные напитки, наркотики, табачные изделия, порнография и т.д.). Для ликвидации или снижения такого спроса, который называют нерациональным или иррациональным, применяют **противодействующий** маркетинг.

Применение того или иного типа маркетинга позволяет осуществлять гибкую маркетинговую деятельность, базирующуюся на высокой ответственности перед покупателем и обществом.

Классификация маркетинга наряду с выделением маркетинга по виду и типу предполагает различие маркетинга в зависимости от цели обмена в системе предпринимательства (бизнесе), сферы обмена, сферы применения и вида деятельности, которую охватывает маркетинг (табл. 1.7).

В зависимости от цели обмена, результатов той или иной деятельности различают коммерческий и некоммерческий маркетинг. **Коммерческий** маркетинг осуществляется в организациях, целью которых является получение прибыли. Поэтому иногда коммерческий маркетинг называют маркетингом прибыльных организаций. А маркетинг неприбыльных образований и организаций (например, организации муниципального уровня, города, региона, школы, клиники и больницы, различные партии и т.д.) называют **некоммерческим** маркетингом.

Основные формы коммерческого маркетинга наиболее полно описал профессор Х. Мефферт [135]. Предложенная им классификация представлена на рис. 19.

По сфере обмена или по территориальному признаку наиболее часто выделяют **национальный** (региональный, локальный) маркетинг, и **международный** (экспортный, глобальный, мировой) маркетинг.

По сфере применения различают **потребительский, промышленный, инвестиционный** маркетинг, а также **маркетинг услуг**.

В зависимости от вида деятельности отдельной личности или организации может быть: **маркетинг организации, маркетинг отдельной личности** (эгомаркетинг), **маркетинг места, социальный маркетинг** и др.

В России имеется своя специфика в очередности охвата маркетингом различных сфер и направлений. На микроуровне, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивают непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг, маркетинг начал применяться в наиболее конкурентных сферах. Так, наиболее активно маркетинг стал развиваться в торговле и финансовом секторе.

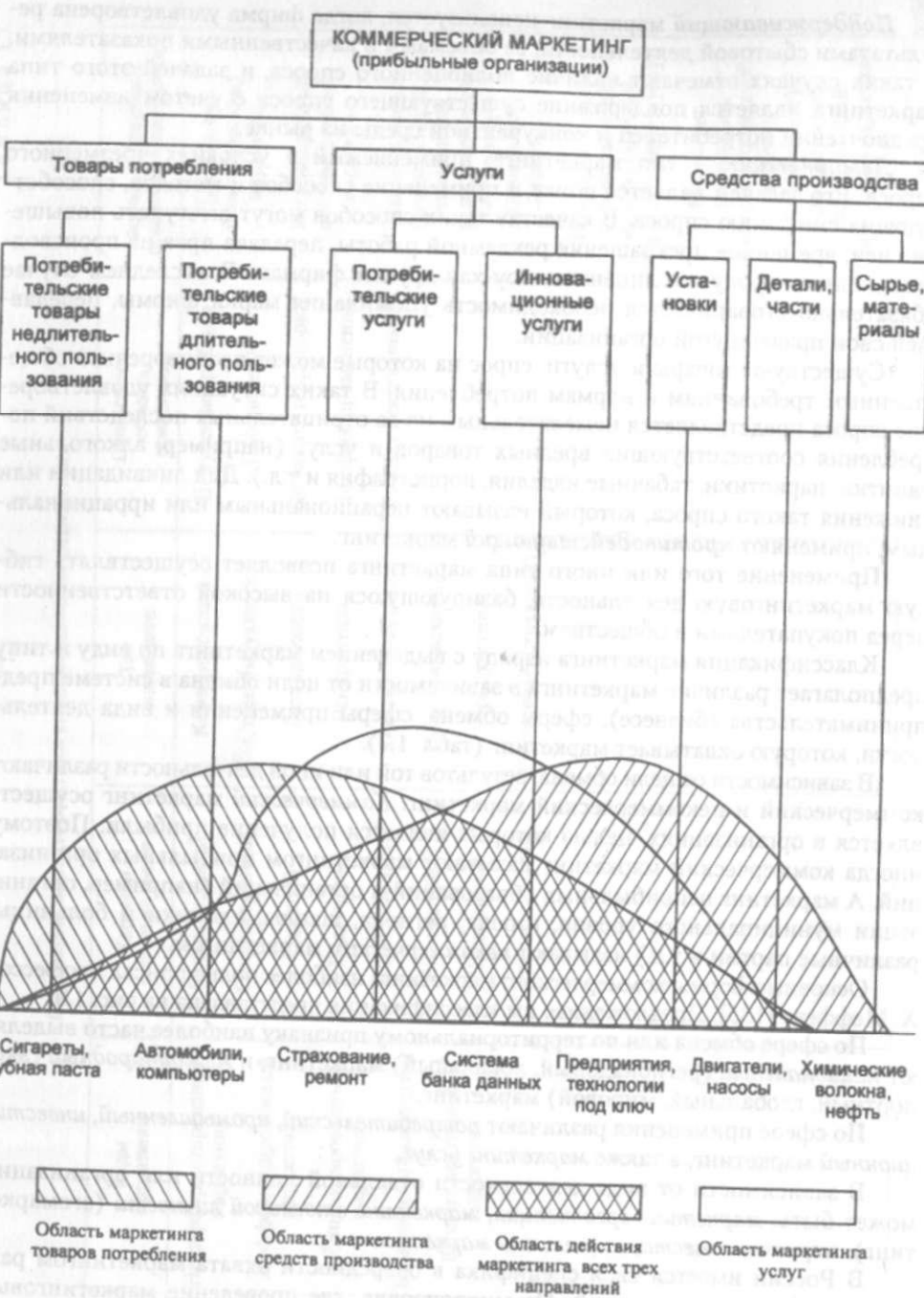


Рис. 1.9. Основные формы коммерческого маркетинга

Развитие рынка туристических услуг в России привело к интенсивному развитию маркетинга туризма, особенно в крупных городах и центрах достопримечательностей российской культуры. Становление и развитие различных форм некоммерческих организаций и ожидаемая экономическая конкуренция между ними делают их не менее заинтересованными в использовании маркетинга, чем организаций, целью которых является получение прибыли.

Продолжающаяся конкуренция на рынке продовольственных товаров требует формирования и развития агромаркетинга.

В некоммерческих организациях применение философии и инструментария маркетинга требует более комплексного подхода. Это объясняется следующими обстоятельствами:

- многообразием целей некоммерческих организаций и отсутствием цели увеличения прибыли;

- большой степенью зависимости некоммерческих организаций от уровня риска принимаемых решений, который может быть снижен за счет прибыли;

- более высокой конкуренцией на рынке некоммерческих организаций, чем на рынке коммерческих организаций;

- более пристальным вниманием общественности и государства к некоммерческим организациям.

В России в сфере некоммерческих организаций наиболее типичным является применение маркетинга библиотечных, театральных и спортивных услуг. В то же время следует отметить, что в современных условиях переходной экономики в этих секторах имеет место как некоммерческий, так и коммерческий маркетинг, т.е. имеются бесплатные предложения услуг и продукции и платные услуги.

Наряду с рассмотренной классификацией маркетинга отдельные школы маркетинга (американская, скандинавская, западноевропейская и др.) используют и другие разновидности маркетинга.

Наиболее дискуссионной и недостаточно исследованной теоретически является проблема макромаркетинга.

До 60-х годов различные маркетинговые направления концентрировались на макромаркетинговых проблемах, когда главное внимание обращалось на формирование сбыта и взаимодействие с покупателем без тщательного изучения внешней среды рыночной экономики. По мере развития рыночной инфраструктуры, укрепления рыночных отношений возникли потребность в анализе и осознании нужд и потребностей на уровне общества, необходимость определения влияния этих потребностей на маркетинг как на социальный феномен. В США стали рассматривать маркетинг как вид деятельности общества (Р. Холловэй, Дж. Фиска, Р. Хинкок и др). Роль маркетинга в обществе рассматривалась с общественных позиций. Маркетинг представлялся как механизм, обуславливающий равновесное состояние экономики, как агрегированный элемент экономики. На маркетинг наравне с другими элементами экономики возлагалась ответственность за достижение социальных целей.

К макромаркетингу стали относить следующие области: маркетинг как технология, обеспечивающая поддержку жизнеобеспечения; качественные и количественные характеристики товаров, определяемые маркетингом; маркетинг как технология мобилизации и расширения экономических ресурсов; социальные последствия маркетинга [Дж. Фиска, 1981].

Управляющий по маркетингу в области макромаркетинга рассматривается не как борец с конкурентами, а как интегратор и модератор, способствующий работе всего рынка на основе централизованной системы баз данных.

Развитие роли и значимости макромаркетинга подтверждается появлением таких видов маркетинга, как социальный и социально-этический.

Маркетинг социальный представляет собой маркетинговую деятельность, связанную с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности к определенным социальным идеям, движениям или практическим действиям.

Маркетинг социально-этический - это вид маркетинговой деятельности, ориентированной на перспективу, главным принципом которой является принятие решений, исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия и долгосрочных интересов общества.

В 1986 г. Ф. Котлер ввел понятие "мегамаркетинг", которое рассматривается как стратегическое мышление, учитывающее не только создание предложения товаров или услуг для целевых потребителей, но и необходимость согласования возможных последствий этого предложения с макрогруппами рыночной среды: профсоюзами, правительством, общественными организациями.

Французский ученый профессор Ж. Ламбен наиболее наглядно показал усиление роли макромаркетинга в развитых рыночных отношениях, определив макромаркетинг как фактор экономической демократии. Именно макромаркетинг, по мнению Ж. Ламбена, создает систему, которая прислушивается к голосу покупателя, ориентирует инвестиции и производство на предвиденные потребности, стимулирует инновации и предпринимательскую деятельность [66].

Анализ других разновидностей маркетинга, таких, как эгомаркетинг, маркетинг идей, маркетинг организации и другие, можно найти в работах А. А. Бравермана, Е. П. Голубкова, Ф. Котлера и других авторов [30, 32, 37, 44, 62].

1.3. МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ – СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В общем смысле концепция часто понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Нередко концепция рассматривается как система основных идей, общий замысел, идеология организации деятельности фирмы или отдельного предпринимателя, интегрированная целевая философия хозяйствования, склад мышления предпринимателя, направленность его действий.

Как видно, концепция предполагает научно обоснованную увязку таких ее компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом контексте концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации деятельности фирмы вообще и/или маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом фирмы.

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности фирмы. Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы: осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды; определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности; обоснование маркетинговой стратегии; выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие. Изменения концепции маркетинга в основном определялись и определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власти).

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия (табл. 1.8).

Т а б л и ц а 1.8

Эволюция концепции 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	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Предложенная классификация концепции маркетинга не может рассматриваться как правило, норма или стандарт для каждой страны. Эволюция маркетинга в каждой отдельной стране в зависимости от уровня развития рыночных отношений имеет определенные специфику и особенности. Однако мировой опыт становления маркетинга и развития рыночных отношений является полезным, так как может использоваться как ориентир при формировании рыночных отношений и организационной предпринимательской деятельности в конкретной стране. Кроме того, становится известной общая тенденция развития маркетинга — перенос внимания с производства товара на потребителя, его нужды и погрешности.

Производственная концепция ставит во главу угла производителя и увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров. Эта концепция является изначальной, но и в настоящее время находит применение. В соответствии с ней при организации производства и реализации продукции используется известный принцип поведения потребителя — ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступной цене.

Руководство фирмы в этом случае прилагает усилия для обеспечения большой серийности и продажи товара через разнообразные точки сбыта. Применительно этой концепции имеет место, например, в следующих случаях:

- 1) когда основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход;
- 2) когда спрос на данный товар превышает предложение и часть потребителей, которые хотя им и не нравится предложенный товар, покупают его, удовлетворяя тем самым ненадолго свои потребности;
- 3) когда в условиях производства, особенно новой продукции, себестоимость велика и требуется найти способ ее быстрого снижения с целью достижения незначительной доли на рынке.

При использовании этой концепции основной акцент падает на производство. Главное — произвести, а сбыть товар в условиях отсутствия аналогичных товаров на рынке — дело несложное. В связи с этим эффективность деятельности предприятия в основном определяется экономикой производства (увеличить себестоимость, снизить себестоимость, больше продать). О потребителе не думают вообще, рынок не исследуется, главное — произвести дешевый товар с удовлетворительными потребительскими свойствами.

Производственной концепции маркетинга придерживался в свое время Генри Форд (1863-1947), создатель общества массового потребления и социальных гарантий, автомобильный король Америки. Талантливый инженер, организатор производства и великодушный предприниматель Г. Форд внес существенный вклад в развитие концепции автомобилестроения. Настоящим триумфом Г. Форда стало внедрение автомобиля модели "Т". Это был доступный по цене автомобиль для многих тысяч "средних американцев". Г. Форд благодаря своему интуитивному чутью своевременно обнаружил потребности развития американского общества в конце XIX - начале XX в. Это был этап бурного развития промышленности США, который требовал развитой сети доставки товаров на значительные расстояния с помощью совершенных транспортных средств. Являясь пионером массового производства, Г. Форд внедрял принципы стандартизации и унификации технологического процесса в системе автомобилестроения. Он одним из первых установил четкую систему контроля и планирования

производства, что способствовало внедрению конвейерной технологии и непрерывности процесса изготовления автомобилей, его автоматизации. На своих предприятиях Г. Форд установил 8-часовой рабочий день. В условиях массового производства он первым повысил заработную плату своим рабочим. Создавая массовое производство, он формировал массового потребителя. Успех превзошел все ожидания.

За годы производства модели "Т" (1908-1927) было продано свыше 15 млн. автомобилей, легко завоевавших потребительский рынок. Основным принципом концепции совершенствования производства, которого придерживался Г. Форд, являлся принцип экономии на издержках производства. Сейчас кажется непонятным то, что автомобили модели "Т", выпускаемые его предприятиями, имели только черный цвет. Это делалось как раз для того, чтобы снизить издержки производства (черная краска в то время была самая дешевая и быстро сохла на конвейере) и сократить время изготовления автомобиля, т.е. увеличить выпуск автомобилей в единицу времени.

Производственная концепция и в настоящее время используется во многих странах. Использовалась она и в СССР, когда спрос на большинство товаров превышал предложение, когда необходимо было постоянно совершенствовать производство в целях увеличения объемов изготовления продукции.

В России также все еще главенствует производственная концепция маркетинга. Но низкий уровень конкурентоспособности продукции, высокие цены не создают условий для роста объемов реализации продукции. Это касается в первую очередь товаров производственно-технического назначения, объемы производства которых в отдельных отраслях сократились на 40-50% относительно 1990 г.

Следует иметь в виду и то, что производственная концепция сильна не всем. Для того чтобы ее принять, надо обладать достаточно большим капиталом (в России это обеспечивало долгое время государство), авторитетом, имиджем фирмы и иметь развитый внутренний рынок для распродажи производимой продукции.

Товарная концепция концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену. Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других фирм. Достижение желаемого объема продаж и прибыли требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Этой концепции придерживаются многие компании, фирмы, организации, в том числе и некоммерческие. Однако концепция товара не всегда приносит успех, возможно проявление маркетинговой близорукости. Это имеет место, когда игнорируется необходимость изучения покупательной способности потребителей, товаров-конкурентов, совместимости изготавливаемых комплектующих изделий с существующими аппаратами, производство которых имеет массовый характер. Снижая затраты на маркетинг, фирма рискует получить значительный ущерб от неудачи на рынке.

Например, одна известная фирма создала на базе открытия принтер [32]. В основу работы этого печатного аппарата был положен принцип действия электростатического поля. Это был высокоскоростной аппарат, скорость печатания в 4 раза превышала производительность печатных машин, существующих на

мировом рынке, а цена была в 4 раза ниже. Руководство фирмы ожидало большой спрос на свою продукцию, тогда как рынок откликнулся безразличием.

В чем причина такого исхода предпринимательства? Анализ ситуации показал, что не было проведено соответствующее маркетинговое исследование. Принтер был представлен в малом количестве и имел незначительные преимущества для потребителя. Разница в цене, издержки высокой скорости, расход бумаги — все это не окупалось преимуществом высокоскоростного печатания. Дизайн принтера был неудачный. Фирма не предусмотрела, что она выходит на новый и неизученный для нее рынок. Не были исследованы возможности использования новой скоростной техники существующими на рынке и потенциальными покупателями аналогичной продукции. Этот пример показывает, что надо любить не только свой товар, но и потребителя и делать все возможное для удовлетворения его нужд и потребностей.

Деятельность, основанная на **сбытовой концепции**, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продажи, необходимого для получения прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта. Таким образом, предполагается, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией будут приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продажи. Предполагается, что потребителей можно заставить покупать предлагаемые товары с помощью различных методов продажи. Считается, что или покупатели будут делать повторные покупки, или имеется достаточное количество потенциальных потребителей. В организациях со сбытовой концепцией имеются отделы маркетинга и рекламы, подчиненные коммерческому директору. В этом случае почти всегда преследуются краткосрочные цели: продать продукцию, выполнить план поставок, найти заказы. Редко ставится вопрос: купит ли когда-нибудь еще у нас покупатель товар? Обычно фирмы, которые придерживаются сбытовой концепции, реализуют товары в условиях дефицита или монополии на рынке. Главный акцент в системе "производство—сбыт—потребитель" делается на сбыт. Реализация концепции сбыта на практике зачастую превращается в навязывание покупки. С одной стороны, продавец во что бы то ни стало стремится заключить сделку, с другой — удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным результатом.

Эффективность концепции сбыта в течение длительного времени Ф. Котлер объясняет следующим:

- многие покупатели считают, что они в состоянии защищать свои интересы;
- покупатели, не удовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности;
- покупатели, недовольные покупкой, не очень часто делятся своими впечатлениями с другими покупателями;
- покупатели, неудовлетворенные покупкой, едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы;
- всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

Однако процесс интенсификации продаж уже произведенных товаров, навязывание покупки требует значительного внимания к наращиванию производства и совершенствованию товара. При этом из поля зрения обычно выпадают рынок и потребитель, что снижает эффективность концепции сбыта.

Традиционная маркетинговая концепция изменяет содержание концепции сбыта. Она оформилась около середины 50-х годов, тогда как сам маркетинг возник значительно раньше. Концепция маркетинга — это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Она начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым предприятие направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности.

- Маркетинговая концепция обязывает:
 - производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести;
 - любить потребителя, а не свой товар;
 - не продавать товары, а удовлетворять потребности;
 - изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;
 - увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности фирмы; адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;
 - оценивать воздействия конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к фирме;
 - ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане.

Согласно концепции маркетинга продажа — это средство общения, коммуникации и изучения потребителей, и, если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не процесс продажи.

Фирма планирует и координирует разработку маркетинговых программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Она получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей. В такой ситуации решение о том, что следует производить, принимается не фирмой, не правительством, а потребителями.

Концепция социально-этического маркетинга — традиционная концепция маркетинга, которая учитывает потребности и интересы фирмы, однако не всякая компания и в настоящее время использует эту концепцию. Дело в том, что маркетинг на практике представляется чрезвычайно сложной задачей, при решении которой требуются большой объем плановых расчетов, подготовка кадров, значительные дополнительные затраты. Кроме того, существует сомнение не в практической пользе концепции маркетинга, а в правомерности и законности ее применения в отношении не потребителей и отдельных фирм, а всего общества, т.е. сомнение в том, способствует ли маркетинг удовлетворению индивидуальных потребностей и долгосрочным интересам общества; не приводит ли стремление фирмы к удовлетворению запросов потребителей к нежелательным последствиям в обществе. Очевидно, что опасения не лишены оснований. Достаточно отметить, что традиционная концепция маркетинга нацеливает на постоянное возбуждение потребностей и спроса, а это ведет не только к удовлетворению потребностей и желаний покупателей, но и к появлению стремления к неуправляемому росту прибыли, что, как показывает практика, часто приводит к нарушению требований рациональности потребления, к нехватке сырьевых, энергетических ресурсов, растущему

нению окружающей среды. В целях рационализации потребления, гуманизации производства и экологической защищенности общества от нежелательных последствий производства появилась новая концепция, призванная заменить традиционную концепцию маркетинга. Новую концепцию Ф. Котлер назвал концепцией социально-этического маркетинга, которая предполагает достижение целей с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Обязательными условиями применения концепции социального маркетинга являются:

наличие основной цели фирмы, которая должна состоять в удовлетворении индивидуальных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества; необходимость постоянно заниматься поиском новых товаров, полное удовлетворение спроса, обеспечивающий интересы потребителей. Фирма должна быть готова вносить нововведения в товары в соответствии с интересами покупателей;

наличие постоянного контакта с потребителями, поддерживающими и проявление заботы об удовлетворении их потребностей.

В ряду с рассмотренной классификацией концепций маркетинга существуют и другие подходы к эволюции этого понятия. Так, С. Коломийцев выделяет этапы эволюции концепции маркетинга: сбытовой маркетинг; функциональный маркетинг; маркетинг как рыночная концепция управления; информационный маркетинг.

Важным в этой классификации является выделение такого этапа эволюции, как информационный маркетинг. Таким образом, успех деятельности фирмы в будущем тем более, зависит не только от ее возможностей в области производства и сбыта, но прежде всего от инноваций, знаний, ноу-хау, от обеспеченности информационным ресурсом и от способности грамотного его использования для повышения конкурентных преимуществ.

Процесс информатизации предпринимательской и маркетинговой деятельности является фактором, который формирует генезис эволюционного развития маркетинга, и его концепцией является развитие отрасли сервисного предпринимательства. За рубежом будущее общество называют сервисным или экологическим, так как считается, что более половины национального продукта производится в сфере услуг. Переход к сервисному обществу означает, как и в эпоху промышленной революции, потребуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, технологии, управлении взаимоотношениями между людьми: работниками фирмы и клиентами, покупателями. В условиях развития сервисной конкуренции возникает необходимость перестройки организационной логики предпринимательства по сравнению с индустриальным обществом.

Фирмы становятся источником конкурентного преимущества, независимо от того, какие услуги они оказывают: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт) или в сфере услуг (банки, туризм, гостиницы, рестораны и т.д.).

Это требует нового подхода к управлению, маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может оставаться отдельной функцией только продаж (источник по маркетингу и сбыту). Маркетинг расширяет свои функции, т.е. выполняет функции исследования, планирования, стимулирования сбыта и расширения. Появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодей-

ствие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к товару (услуге) фирмы у нового клиента. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в 6 раз дороже, чем организация повторных продаж существующему покупателю. А если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания фирме будет стоить в 25 раз дороже [48].

Возникновение новой функции маркетинга — функции управления взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга. В скандинавской школе, например, маркетинг стал рассматриваться как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и с другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон.

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимовыгодного взаимодействия фирмы-продавца с фирмами-покупателями, поскольку бизнес-субъекты, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми покупателями, которых меньше и они более крупные. Так как клиенты не поддаются однозначной сегментации с четко очерченными границами и большинство из них требует к себе индивидуального подхода, то эффективность использования классической, традиционной концепции маркетинга, базирующейся на разработке стандартного комплекса (рецепта) маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно снижается.

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа *маркетингом взаимодействия*. 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. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы — главные факторы непрерывности рыночных отношений.

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 верхнего звена. Именно аппарат управления фирмой становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия фирмы с клиентами и покупателями.

К. Гренроос на примере сферы услуг показал преимущества концепции маркетинга взаимодействия и предложил категорию жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (рис. 1.10).

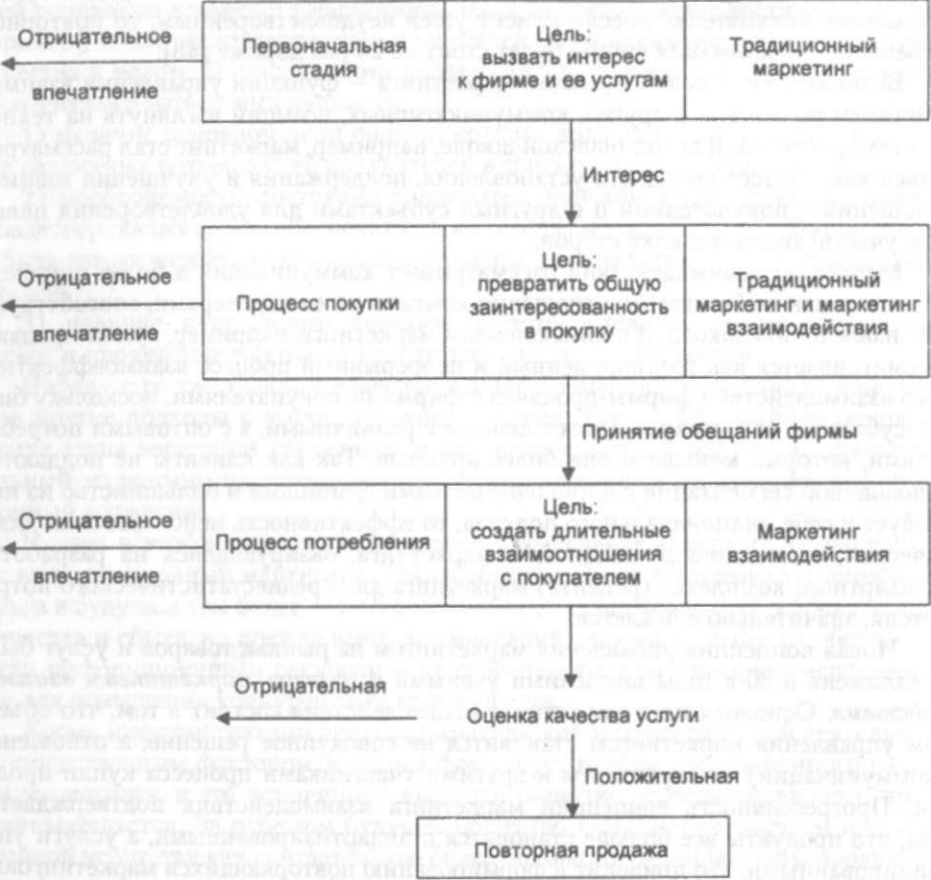


Рис. 1.10. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий)

Как видно, на первоначальной стадии целью маркетинга является создание интереса к фирме и ее услугам, ведь здесь речь идет о потенциальных клиентах, которые, возможно, даже не осведомлены о наличии данного предприятия, которое может удовлетворить их потребность в услугах. Такая задача наилучшим образом выполняется посредством традиционной маркетинговой деятельности, инструментами которой являются реклама, персональные продажи и паблик рилейшнз (связи с общественностью).

Когда покупатель ознакомился с предложением фирмы, он вступает на вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений, т.е. в процесс покупки. В этот момент покупатель оценивает предлагаемую услугу и сравнивает со своим представлением о том, что он ищет и сколько он готов за это заплатить. Задача фирмы на этом этапе — превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу. Предприятие дает конкретные обещания о своих обязательствах

перед покупателем в надежде на то, что они будут приняты. И здесь уже могут быть использованы не только мероприятия традиционного маркетинга, но и маркетинг взаимодействия, ведь потенциальный покупатель приходит на фирму, встречается с ее работниками, видит ее оборудование и знакомится с системой обслуживания еще до того, как он принял окончательное решение о покупке. Насколько благоприятное впечатление произведет это непосредственное знакомство покупателя с возможностями фирмы, зависит от эффективности организации и управления маркетингом взаимодействия.

Если результат оценки потенциальным покупателем фирмы и ее услуг был положительным, то это приводит к третьей стадии жизненного цикла — процессу потребления. На этой стадии покупатель на практике видит способности фирмы решать его проблемы и предоставлять ему услуги. От того, будет ли покупатель удовлетворен качеством оказанной услуги или нет, будут ли выполнены данные фирмой обещания или не будут, зависит возможность повторных продаж и создания доброжелательного и благоприятного мнения о фирме. Итак, задачей маркетинга на этой стадии является продолжение взаимоотношений с данным потребителем. Традиционный маркетинг, торговые агенты и реклама мало чем могут помочь в формировании положительного отношения к услуге после ее потребления. Здесь за успех или неудачу несет ответственность маркетинговая функция взаимодействия. Внимание руководителей должно быть сосредоточено на том, чтобы моменты общения оставили хорошее воспоминание у потребителей, чтобы средства производства и производственные процессы были ориентированы на полное удовлетворение потребностей покупателя, т.е. ориентированы на рынок.

Значит, необходимо управлять моментами общения, т.е. моментами, когда производитель услуг имеет возможность продемонстрировать потребителю качество своего обслуживания. Процесс производства и поставки услуг всегда должен планироваться и выполняться так, чтобы не происходило никаких неудачных моментов общения. Здесь решающую роль играют работники, взаимодействующие с потребителями (так называемый контактирующий персонал). Они изучают сигналы (реакцию) рынка и имеют возможность незамедлительно и гибко приспосабливаться к запросам потребителя. Они должны быть в состоянии следовать пожеланиям потребителя, анализировать их и находить выход из ситуаций, когда покупатель не удовлетворен качеством обслуживания.

Недостаток заинтересованности в хорошем обслуживании, недружелюбное отношение со стороны контактирующего персонала снижают качество сервиса и затрудняют функционирование всей фирмы. Неудовлетворенные потребители предъявляют претензии, что создает лишнюю работу и замедляет процесс обслуживания. Поэтому неоспоримо важна ориентация работников на отличное обслуживание и поведение. Этим работников, задачей которых является управление взаимодействиями и моментами истины, называют маркетологами по совместительству.

Маркетологи по совместительству должны учиться выполнять свои функции так, чтобы покупатели захотели повторить покупку. Таким образом они способствуют укреплению взаимоотношений с покупателем. Следовательно, маркетологи должны учиться действовать, помня о рынке, а их руководители должны учиться думать на языке маркетинга и смотреть на все глазами покупателя.

Обобщая, можно сказать, что традиционным маркетингом (исследованием рынка и комплексом маркетинга) должны заниматься специалисты отдела маркетинга, а маркетингом взаимодействия — маркетологи по совместительству.

В сферу внимания маркетинга взаимодействия должны попасть каждый фактор производства товара и услуги, каждый используемый производственный ресурс, каждая стадия производства и поставки товара и оказания услуги. Маркетологи по совместительству несут ответственность за маркетинг и покупателей на третьей стадии жизненного цикла взаимоотношений — в процессе потребления. Если не будет эффективного маркетинга взаимодействия, то обещания, данные рекламой (т.е. традиционным маркетингом), не будут выполнены в процессе самого осуществления операций.

Следовать концепции маркетинга взаимодействия фирму стимулируют разнообразные причины: изменение в технологии, увеличивающаяся требовательность покупателей и усиливающаяся конкуренция, которая ориентирует фирму на внесение изменений в структуру существующего предложения за счет превосходства в управлении взаимоотношениями.

Маркетинг взаимодействия не единственная концепция, которой может следовать фирма. В зависимости от доминирующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены и уровня интеграции маркетинга для проникновения его идеологии в другие функциональные подразделения организации может использоваться одна из шести приведенных выше концепций маркетинга или их совокупность.

Предприятие, производящее упакованные потребительские товары, например, обычно придерживается маркетинговой концепции. А производители потребительских товаров длительного пользования уже обращаются к концепции маркетинга взаимодействия, к которой тяготеет фирма, занимающаяся производством и реализацией промышленного оборудования. Однако для массовых товаров с низкой стоимостью наиболее эффективна концепция сбыта, что особенно правильно в ситуациях, когда рынок еще не слишком зрелый и когда есть уверенность в поддержании более низкого уровня цен, чем у конкурентов.

Но для всех видов товаров расширение и укрепление взаимоотношений с покупателями благодаря маркетингу взаимодействия может стать успешным и эффективным способом осуществления предпринимательской деятельности.

1.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ И РЕШЕНИЯ

Грамотное обоснование и правильный выбор концепции маркетинга имеют важное значение для организации всей предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы. Для реализации концепции осуществляется *функция маркетинга*. Она выполняется наряду с другими функциями фирмы, такими, как производственная, кадровая, материально-техническое обеспечение, финансовая, бухгалтерский учет и т.д. В этом случае функция маркетинга выступает в виде функции предпринимательства и представляет собой отдельные виды или комплекс видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности.

Главное отличие функции маркетинга от других функций фирмы заключается в том, что функция маркетинга нацелена на организацию и осуществление процесса обмена между фирмой и ее потребителями, клиентами. В этой связи функция маркетинга несет ответственность за создание, формирование и развитие спроса в связи с постоянно меняющимися потребностями.

В классическом понимании функция маркетинга включает действие, содействующее процессу сбыта и реализации продукции. В этом контексте функция маркетинга отличается от функции маркетинговой деятельности, подфункций в которой значительно больше. Но в условиях формирования и действия современной концепции маркетинга, повышения значимости маркетинга и его функции на предприятии происходит постепенное слияние функции маркетинга и функции маркетинговой деятельности в сторону преобладания последней.

Функция маркетинга включает следующие подфункции: маркетинговые исследования, планирование, ценообразование, маркетинг-менеджмент, распределение и продвижение товара (табл. 1.9).

Таблица 1.9

Примерная структура функции маркетинга

Подфункции маркетинга	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование внешней и внутренней среды; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынка капитала, рынков трудовых и материальных ресурсов; исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей потребителей; исследование распределения продукции; исследование рекламы; исследование товара и упаковки; сбор и обработка информации; изучение операций маркетинга; исследование комплекса маркетинга-микса; изучение конкурентов; бенчмаркинг; прогноз спроса и продаж и т.д.
Планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции	Разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и т.д.
Сбыт и распределение	Разработка политики сбыта и распределения товаров; организация сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки грузов; определение товарооборота и торговых бюджетов; анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения
Продвижение (реклама и стимулирование сбыта) товара	Разработка политики в области рекламы и стимулирования сбыта; обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта; координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиа технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей; организация внутрифирменной рекламы; стимулирование работников сбыта; организация публичных рилейшнз и т.д.
Ценообразование	Разработка тактики и стратегии формирования цен; составление матрицы цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла для каждого рынка сбыта; разработка механизма изменения текущих цен; анализ цен конкурентов; прогнозирование цен на новую продукцию и т.д.
Маркетинг-менеджмент	Организация управления маркетингом; контроллинг, разработка организационных структур службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит-маркетинг, оценка эффективности деятельности службы маркетинга

Функция маркетинговой деятельности намного шире и включает такие подфункции, как анализ внешней среды; согласование производственных программ, анализ потенциальных возможностей производства на фирме; изучение рынков и

Место	Специалист	Зарплата, долл. США/мес.	Функции
4	Бренд-менеджер	800-3000	Продвижение продукта на рынке, планирование рекламных кампаний, запуск новых продуктов, определение ценовой политики, планирование и контроль бюджета по продукту, работа с материалами по конкурентам
5	Менеджер по рекламе	800-2000	Работа со СМИ, планирование и размещение рекламы в рамках бюджета
6	Менеджер по PR	800-3000	Работа со СМИ, проведение пресс-конференций
7	Медиа-планер	700-2000	Распределение рекламного бюджета по СМИ, планирование размещения рекламы, оценка эффективности и рейтинга рекламных площадей
8	Креативный директор	1600-4000	Авторский надзор за реализацией идеи рекламной кампании, руководство коллективом дизайнеров и копирайтеров, общение с клиентами
9	Медиа-байер	800-2000	Закупка рекламных площадей и эфирного времени в СМИ
10	Копирайтер	700-1500	Составление или характеристика слоганов, текста буклетов, подготовка материалов в СМИ с целью продвижения торговой марки

анализ потребителей; изучение товарной политики; планирование товародвижения и сбыта; организация спроса и стимулирование сбыта; организация ценовой политики; формирование целей и обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке; управление маркетинговой деятельностью; анализ результатов и определение эффективности маркетинга и маркетинговой деятельности; планирование мероприятий, обеспечивающих соблюдение технологических, социально-этических и экологических норм при производстве, распределении и потреблении товаров и услуг.

Структура функциональной насыщенности маркетинговой деятельности зависит от различных факторов, таких, как объем выпускаемой продукции, численность работающих, состав основных фондов, развитость организационной структуры управления и т.д. Поэтому на практике число подфункций маркетинговой деятельности и их объем определяются конкретно в привязке к технико-экономическим показателям деятельности фирмы.

Наиболее часто выделяют следующие подфункции маркетинговой деятельности, которые обычно являются структурообразующими элементами функциональной организации маркетинга на предприятии: исследование маркетинга, планирование маркетинга, организация маркетинга, сбыт, реклама, разработка нового продукта и т.д.

Наряду с производственной и сбытовой функциями маркетинга теперь выделяют также интегрирующую хозяйственную функцию маркетинга. Суть последней заключается в том, что все функции на фирме должны быть подчинены общей идее, замыслу маркетинга, поиска, распознавания и удовлетворения потребностей конкретных и потенциальных покупателей. Интегрирующая функция маркетинга позволяет осуществлять координацию всех подфункций и повысить эффективность взаимодействия всех целенаправленных действий по достижению необходимого результата, т.е. обеспечивает синергетический эффект (рис. 1.11).

Эволюция функций маркетинговой деятельности приводит к развитию специализаций в деятельности маркетологов и способствует генерированию новых профессий в области маркетинга. По данным журнала "Деньги" (ноябрь, 1997), была выделена десятка самых популярных профессий в области маркетинга (табл. 1.10).

Таблица 1.10

Самые популярные профессии в области маркетинга

Место	Специалист	Зарплата, долл. США/мес.	Функции
1	Директор по рекламе и публичным связям (PR)	500-4700	Работа со средствами массовой информации (СМИ), разработка стратегий рекламных кампаний, проведение пресс-конференций, работа с агентствами, руководство работой отдела, составление рекламного бюджета
2	Директор по маркетингу	1000-5300	Разработка маркетинговой политики компании, сбор и анализ информации по "брендам", исследование рынка, составление бюджета, координация работы всех направлений маркетинга, подготовка отчетов и презентаций для центрального офиса компании
3	Маркетолог	800-1500	Контроль одного из направлений маркетинга

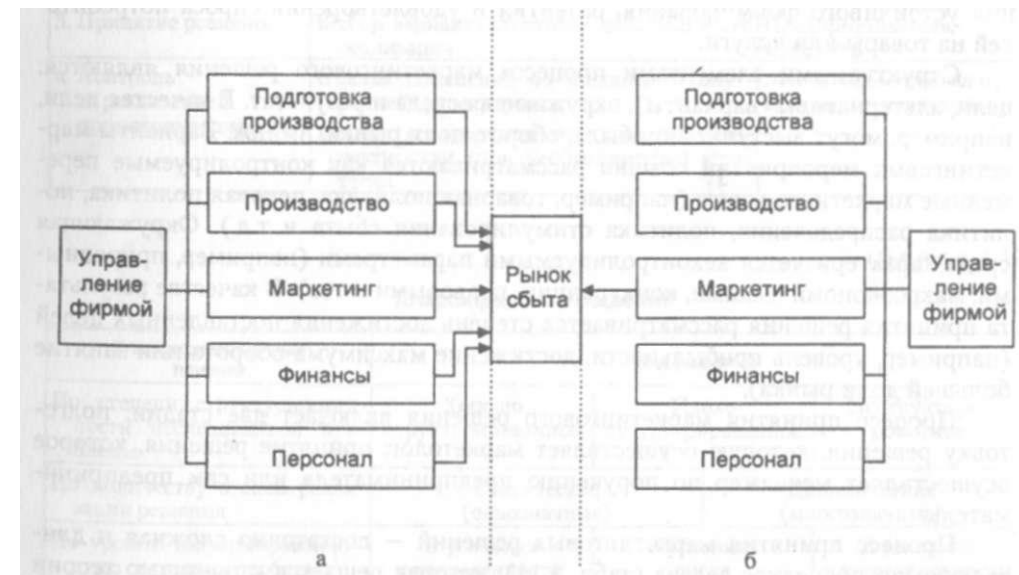


Рис. 1.11. Неинтегрирующая (а) и интегрирующая (б) функции маркетинга

Решение, принимаемое в какой-либо системе, может рассматриваться как подмножество альтернатив (вариантов), т.е. как ответ какой-либо задачи, тогда

как принятие решения представляет собой процесс выбора этого подмножества из множества рассматриваемых альтернатив, т.е. процесс поиска ответа. В этой связи под процессом принятия решения будем понимать всю совокупность (последовательность) процедур, приводящих к решению (см. также рис. 2.5 и 2.6, гл. 2).

Маркетинговая деятельность по своей природе всегда связана с поиском консенсуса (оптимального решения) в процессе взаимодействия производителя и потребителя или поставщика и заказчика. Поэтому большую часть маркетинговых решений правомерно относят к классу сложных управленческих решений. Сложность маркетинговых решений обусловлена следующими моментами: их принятие в системе предпринимательства может приводить к неоднозначным результатам; их оптимизация сопровождается выработкой множества критериев оптимальности в связи с многоаспектностью маркетинговой системы; их принятие требует привлечения разных лиц, принимающих решение, различных служб, разных предприятий и уровней управления; связи, которые должны быть формализованы при принятии решения, являются стохастическими и обладают информационной неопределенностью; разработка и принятие решений осуществляются в условиях дефицита времени; результат принятия решений, как правило, проявляется не сразу, т.е. имеется определенный лаг времени, что не позволяет принять оперативные меры по устранению ошибки в принятии решения; в процессе разработки решения требуется применять формализованные процедуры, например декомпозицию задач по определенным целям, что повышает затраты времени.

Маркетинговое решение более правильно рассматривать как ответ, одну или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для обеспечения устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса потребителей на товары или услуги.

Структурными элементами процесса маркетингового решения являются: цели, альтернативы (варианты), окружающая среда и результат. В качестве цели, например, могут выступать прибыль, оборот, доля рынка, имидж. Варианты маркетинговых мероприятий обычно рассматриваются как контролируемые переменные маркетинга-микса (например, товарная политика, ценовая политика, политика распределения, политика стимулирования сбыта и т.д.). Окружающая среда характеризуется неконтролируемыми параметрами (например, природными, макроэкономическими, конкуренции, правовыми и т.д.). В качестве результата принятия решения рассматривается степень достижения поставленных целей (например, уровень прибыльности, достижение максимума оборота или занятие большей доли рынка).

Процесс принятия маркетингового решения включает две стадии: подготовку решения, которую осуществляет маркетолог; принятие решения, которое осуществляет менеджер по поручению предпринимателя или сам предприниматель.

Процесс принятия маркетинговых решений — достаточно сложная и длительная по процедуре задача (табл. 1.11), которая решается с помощью теории принятия решений, системного анализа и исследования операций. Выделяют два основных направления теории принятия решений:

- теория принятия рациональных решений;
- психологическая теория принятия решений.

Первое направление содержит аппарат, использование которого дает возможность ответить на вопросы, как принимать рациональные решения, какие альтернативы оптимальны. Благодаря исследованиям этого направления учеными разработана классификация решений в зависимости от классификационного признака и вида решения (табл. 1.12), а также установлены возможности системного анализа в подготовке и принятии маркетинговых решений (рис. 1.12).

Второе направление теории принятия решений дает инструментарий, использование которого позволяет синхронно ответить на следующие вопросы: как люди осуществляют выбор? Как принимают решение?

Оба направления теории принятия решений находят широкое применение в маркетинговой деятельности.

Т а б л и ц а 1.11

Основные характеристики процесса принятия маркетинговых исследований

Название этапа	Характеристика операций	Ответственное лицо, принимающее решение
1. Подготовительный: осознание проблемы; формулировка научной концепции решения проблемы	Экспресс-диагностика внешней и внутренней среды фирмы. Постановка целей и задач решения проблемы; оценка альтернатив достижения цели	Предприниматель, менеджер
2. Подготовка решения	Сбор, анализ, обработка данных и формирование информации. Бенчмаркинг и выявление возможных стратегий действий. Оценка соответствия стратегий поставленным целям	Экономист-маркетолог
3. Принятие решения	Выбор варианта стратегии действия и его реализация	Предприниматель, менеджер
4. Контроль за реализацией принятого решения	Оценка изменений во внешней и внутренней среде фирмы. Анализ хода реализации стратегии, корректировки (при необходимости) стратегии	Менеджер-маркетолог, экономист-маркетолог

Т а б л и ц а 1.12

Классификация решений

Классификационный признак	Вид решений		
	Хорошо структурированное	Плохо структурированное	Неструктурированное
По степени структурированности исследованной проблемы			
По количеству этапов реализации решения	Статические (однозначные)		Динамические (многозначные)
По уровню информированности о состоянии проблемы	В условиях определенности	В условиях риска	В условиях неопределенности
По количеству лиц, участвующих в процессе принятия решений	Один участник		Много участников
По содержанию	Стратегические		Тактические

Технология принятия решений предполагает подготовку ответов на следующие вопросы:

- что делать (количество и качество объекта);
- с какими затратами (ресурсы);
- как делать (по какой технологии);
- кому делать (исполнители);
- когда делать (сроки);
- для кого делать (потребители);
- где делать (место);
- что это дает (экономический, социальный, экологический, технический эффекты).



Рис. 1.12. Системный анализ в процессе принятия маркетинговых решений

При организации процесса разработки маркетингового решения необходимо учитывать следующие принципы: пропорциональность, непрерывность, параллельность, прямоточность, ритмичность, гибкость.

Основными факторами, которые оказывают влияние на качество маркетингового решения, являются применение научных методов и принципов моделирования; автоматизация и компьютеризация; мотивация и стимулирование. Принятие решения может базироваться на интуиции, суждении и рациональности.

В процессе принятия оперативных решений применяются интуиция и суждение. При принятии стратегических решений используют рациональные методы экономического анализа и оптимизации.

В целях обеспечения высокого качества и эффективности маркетинговых решений необходимо соблюдать следующие условия:

- применять научные подходы и основы теории принятия решений;
- изучать влияние экономических законов на эффективность маркетинговых решений;
- обеспечивать лицо, принимающее решение (ЛПР), качественной информацией;
- использовать функционально-стоимостной анализ, методы прогнозирования и экономического обоснования;
- применять методы синтеза и анализа, структуризации и целеполагания;
- обеспечивать условия сопоставимости вариантов решений;
- соблюдать правовую защищенность принимаемого решения;
- обеспечивать многовариантность решений;
- использовать новейшие информационные технологии;
- внедрять эффективные системы ответственности и стимулирования.

При наличии альтернативных вариантов маркетинговых решений необходимо приводить варианты к сопоставимому виду и только после этого осуществлять сравнение и выбор решения.

Приведение альтернативных вариантов маркетинговых решений к сопоставимому виду необходимо осуществлять, учитывая следующие факторы:

- время;
- качество объекта;
- объем производства (сбыта);
- уровень освоения продукции;
- метод получения информации для принятия решения;
- условия среды применения или эксплуатации объекта;
- инфляция;
- риск и неопределенность.

Для обеспечения сопоставимости альтернативных вариантов маркетингового решения следует соблюдать следующие правила:

- 1) альтернативных вариантов должно быть не менее трех;
- 2) в качестве базового варианта решения должен приниматься наиболее поздний по времени вариант решения. Остальные альтернативные варианты приводятся к базовому при помощи корректирующих коэффициентов;
- 3) альтернативные варианты должны разрабатываться с учетом условий обеспечения высокого качества и эффективности маркетингового решения;
- 4) для повышения качества и снижения затрат следует использовать современные средства информационного обеспечения процесса принятия решения.

1.5. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Разработка и принятие маркетинговых решений в системе предпринимательства базируются на учете различий и общности понятий маркетинга как философии, способа организации деятельности фирмы и как инструментария, воздействующего на процесс обмена, в который вступают и в котором непрерывно взаимодействуют субъекты этой системы.

Теория взаимодействия требует интегрированного применения на практике этих трех аспектов понимания маркетинга.

Ф. Котлер (1973) показал различие между маркетингом как философией и маркетингом как ремеслом. Если все внимание сосредоточить на способах, приемах и инструментах маркетинга, то неизбежно маркетинг представляется как ремесло, что явно недостаточно в условиях всевозрастающей конкуренции. Знание маркетинга только узким кругом специалистов (отдел, группа маркетинга) на фирме становится недостаточным. Необходимо, чтобы маркетинг как философия предпринимательства, как концепция бизнеса овладел и руководил всеми работниками, функциями и отделами организации. Маркетинг, превращаясь в склад ума, пронизывая деятельность каждого работника от клерка до высшего руководителя, создает предпосылки и условия эффективного предпринимательства. Однако этого еще недостаточно, так как маркетинг требует соответствующего способа организации деятельности фирмы. В условиях единой философии организации бизнеса, нацеленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, все отделы фирмы должны иметь возможность обмениваться информацией, координировать свои планы и их выполнение. Отсутствие барьеров между функциями и между отделами, распространение философии маркетинга по всей организации становится важным преимуществом в конкурентной борьбе фирмы. Работники из разных функциональных сфер фирмы должны действовать вместе, как хорошо скоординированная команда. Такой подход позволяет определить маркетинг как совокупность идей, которые должны по всей организации составлять единое целое и которыми необходимо управлять. Однако знание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективного предпринимательства. Необходим еще и инструментарий, т.е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей. Таким инструментарием является маркетинг-микс, комплекс маркетинга, который впервые ввел в теорию маркетинга (1964) профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса. Однако "рецептный подход" при исследовании затрат на маркетинг был предложен ранее — в 1948 г. Д. Каллитонем, который определил продавца как "составителя маркетинговой программы из ингредиентов" в процессе планирования различных средств конкуренции и как менеджера, объединяющего эти ингредиенты в комплекс маркетинга. Как отмечалось выше, в системе подготовки маркетологов комплекс маркетинга был назван методом (моделью) "4P" (Маккарти, 1960): товар; цена; распределение; продвижение. Варьирование факторами (инструментами) маркетинг-микса позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретной тактической или стратегической задачи маркетинга.

Х. Мефферт определил, что с проблемой комбинации этих инструментов политики сбыта связаны различные теории. Изначально идея исходила из теории предпринимательства, когда под влиянием ценовой теории цены или объемы сбыта исследовались как переменные политики сбыта. Несколько позднее в теорию анализа стали вводить такие параметры, как качество продукта и затраты, связанные с продажей товара. Одновременно обосновывались предпосылки для разработки теории промышленного производства как базы формирования инструментария сбытовой политики. Вторым источником для анализа проблем комбинаций инструментария сбытовой политики является теория поведения потребителя. Исходной идеей здесь выступает не столько неоклассическая теория домашнего хозяйства, сколько теория принятия решений потребителями о покупке.

При этом стали исходить из определенного класса продукта, типологии поведения покупателей и анализа процесса покупки. Появились новые перспективы для целевого использования инструментов политики сбыта. Важную роль при этом играла концепция сегментации рынка. Дальнейший синтез экономических и научно-поведенческих основ привел к становлению теории маркетинга. Эта теория при анализе маркетинга-микса поставила в центр научной значимости все структуры организации, а не только отдел сбыта. В рамках этой теории главным стало прежде всего то, как можно благодаря планированию, координации и контролю всех ориентированных на рынок мероприятий обеспечить длительное удовлетворение потребностей покупателей и долгосрочные цели предприятия.

В настоящее время в развитых странах с рыночной ориентацией экономики концепция маркетинга-микса ("4P") считается ограниченной, хотя и включает элементы и функции, которые существенны и являются составными частями маркетинговой деятельности. Делались попытки ввести в структуру маркетинг-микса дополнительные элементы, например, люди ("people"). В 1986 г. Ф.Котлер добавил публичных отношений ("public relations") и политику ("politics"), тем самым расширив модель "4P" до "6P". В маркетинге услуг, например в банковской деятельности, исследователи обнаружили "7P".

Однако все эти модели представляют собой упрощение первоначальной концепции Н. Бордена, который рассматривал 12 элементов комплекса маркетинга. Эти элементы он представлял как направляющие линии в маркетинге. Гренроос (1989) показал, что маркетинг-микс и его модель "4P" представляют собой определение маркетинга, ориентированное на товар, а не на рынок: "Определять маркетинг в соответствии с подходом разработки комплекса маркетинга — это все равно, что использовать в качестве определения список составляющих. Такой способ определения никогда нельзя считать обоснованным" [48]. Особенно в маркетинге услуг и промышленном маркетинге модель "4P" часто не охватывает все ресурсы, виды деятельности и процессы, которые имеют место во взаимоотношениях фирмы с покупателем на разных стадиях жизненного цикла товара.

В 80-х годах появились новые подходы к моделированию маркетинговой деятельности на основе теории взаимодействия и сетей, например к промышленному маркетингу (Хокансон, 1982) и маркетингу услуг (Гренроос, 1983; Гумессон, 1985). При таком подходе во главу угла маркетинга поставлены контакты, общение, взаимодействие в системе "покупатель—продавец", которые оказывают на будущее поведение покупателя значительное влияние и позволяют рассматривать деятельность маркетинга как ресурс, которым можно управлять.

Несмотря на ограниченность применения, модель "4P" сыграла прогрессивную роль в формировании теории и развитии практики маркетинга, особенно в отношении потребительских товаров в упаковке.

Для переходного периода формирования рыночных отношений маркетинг-микс применяется при планировании маркетинговых мероприятий. Поэтому знание процесса разработки маркетинга-микса, его структуры имеет практическое значение.

В наиболее часто употребляемой форме маркетинг-микс включает четыре субмикса маркетинга. Это — товарный микс; договорный микс; коммуникативный микс; распределительный микс (рис. 1.13). Каждый субмикс включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга (табл. 1.13). Например, товарный микс

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
Именная политика	Стратегия низких цен	Политика складирования готовой продукции Выбор посреднических организаций по распределению товара	Прямая реклама Личная продажа Организация связи с общественностью Политика спонсирования Политика размещения рекламы о товаре

Договорная политика предполагает проведение мероприятий, благодаря которым осуществляются согласование условий акта купли-продажи товара и оформление этого акта в виде контракта. К таким мероприятиям, как правило, относят ценовую политику, систему скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, а также кредитную политику.

Распределительная политика осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Она проводится благодаря таким мероприятиям, как анализ и обоснование каналов сбыта, маркетинг-логистика, политика торговли, политика средств сбыта, политика размещения производительных сил, политика местонахождения потребителей и рынков, политика поставок, политика складирования готовой продукции и т.д.

Задача коммуникативной политики — организация взаимодействия предприятия — изготовителя (или распределителя) продукции со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Эффективная коммуникативная политика базируется на таких мероприятиях, как планирование и организация бизнес-коммуникаций, т.е. взаимоотношений с партнерами, конкурентами и потребителями, реклама, стимулирование сбыта, организация связи с общественностью и личная продажа.

В отличие от классического понимания коммуникативного микса авторы данного учебника разделяют точку зрения ученых и практиков, которые расширяют структуру коммуникативного микса путем включения в него мероприятий по формированию и оптимизации личностных и межфирменных коммуникаций, общений, взаимодействий.

Цели и результаты применения субмикса маркетингового инструментария различаются в зависимости от вида проводимой политики маркетинга. Например, целью товарной и договорной политики является создание предложения для рынка. Задача распределительной политики — представление, обеспечение готовности реализации этого предложения на рынке, а задача коммуникативной политики состоит в создании известности предложению на рынке и в формировании положительного имиджа товара и фирмы (рис. 1.14).

Маркетинг-микс, являясь комплексной программой мероприятий по продвижению товаров и услуг от продавца до конечного потребителя, выступает как инструмент оптимального размещения ресурсов в системе планирования маркетинга и менеджмента (рис. 1.15). При этом осуществляется постоянное согласование спроса и предложения товара на рынке с помощью маркетинговых исследований и контроля соответствия действительных показателей предпринимательской деятельности плановым установкам.

формирует товарную политику, которая включает все взаимосвязанные с товаром мероприятия, способствующие наиболее полному признанию товара у потребителя. Такими мероприятиями могут быть: дизайн, проектирование или разработка продукта, его оформление, качество продукта, упаковка, именная политика, обслуживание покупателей, политика гарантийного обслуживания, диверсификация товара, вариация товара, ассортиментная политика и т.д.



Рис. 1.13. Схема структуры (а) и взаимодействия (б) маркетинга-микса

Т а б л и ц а 1.13

Инструменты маркетинговой политики

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
Дизайн товара Упаковка товара Качество товара Фирменная политика Диверсификация Политика дифференциации товара Политика вариации товара Ассортиментная политика Политика гарантий и обслуживания потребителей	Ценовая политика Система скидок и надбавок Условия поставки товара и его оплаты Кредитная политика Система поощрения и премиальных цен Политика рекламных цен Политика дифференциации цен Стратегия высоких цен Стратегия средних цен	Анализ и выбор каналов распределения товара Маркетинг-логистика Политика торговли Политика средств сбыта Политика размещения производительных сил Политика местонахождения потребителей и рынков <u>Политика поставок</u>	Организация взаимодействия oferента с субъектами системы маркетинга Планирование и организация бизнес-коммуникаций Реклама Политика носителей рекламы Политика средств рекламы Стимулирование продаж

Технология принятия решений предполагает подготовку ответов на следующие вопросы:

- что делать (количество и качество объекта);
- с какими затратами (ресурсы);
- как делать (по какой технологии);
- кому делать (исполнители);
- когда делать (сроки);
- для кого делать (потребители);
- где делать (место);
- что это дает (экономический, социальный, экологический, технический эффекты).



Рис. 1.12. Системный анализ в процесса принятия маркетинговых решений

При организации процесса разработки маркетингового решения необходимо учитывать следующие принципы: пропорциональность, непрерывность, параллельность, прямоточность, ритмичность, гибкость.

Основными факторами, которые оказывают влияние на качество маркетингового решения, являются применение научных методов и принципов моделирования; автоматизация и компьютеризация; мотивация и стимулирование. Принятие решения может базироваться на интуиции, суждении и рациональности.

В процессе принятия оперативных решений применяются интуиция и суждение. При принятии стратегических решений используют рациональные методы экономического анализа и оптимизации.

В целях обеспечения высокого качества и эффективности маркетинговых решений необходимо соблюдать следующие условия:

- применять научные подходы и основы теории принятия решений;
- изучать влияние экономических законов на эффективность маркетинговых решений;
- обеспечивать лицо, принимающее решение (ЛПР), качественной информацией;
- использовать функционально-стоимостной анализ, методы прогнозирования и экономического обоснования;
- применять методы синтеза и анализа, структуризации и целеполагания;
- обеспечивать условия сопоставимости вариантов решений;
- соблюдать правовую защищенность принимаемого решения;
- обеспечивать многовариантность решений;
- использовать новейшие информационные технологии;
- внедрять эффективные системы ответственности и стимулирования.

При наличии альтернативных вариантов маркетинговых решений необходимо приводить варианты к сопоставимому виду и только после этого осуществлять сравнение и выбор решения.

Приведение альтернативных вариантов маркетинговых решений к сопоставимому виду необходимо осуществлять, учитывая следующие факторы:

- время;
- качество объекта;
- объем производства (сбыта);
- уровень освоенности продукции;
- метод получения информации для принятия решения;
- условия среды применения или эксплуатации объекта;
- инфляция;
- риск и неопределенность.

Для обеспечения сопоставимости альтернативных вариантов маркетингового решения следует соблюдать следующие правила:

- 1) альтернативных вариантов должно быть не менее трех;
- 2) в качестве базового варианта решения должен приниматься наиболее поздний по времени вариант решения. Остальные альтернативные варианты приводятся к базовому при помощи корректирующих коэффициентов;
- 3) альтернативные варианты должны разрабатываться с учетом условий обеспечения высокого качества и эффективности маркетингового решения;
- 4) для повышения качества и снижения затрат следует использовать современные средства информационного обеспечения процесса принятия решения.

1.5. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Разработка и принятие маркетинговых решений в системе предпринимательства базируются на учете различий и общности понятий маркетинга как философии, способа организации деятельности фирмы и как инструментария, воздействующего на процесс обмена, в который вступают и в котором непрерывно взаимодействуют субъекты этой системы.

Теория взаимодействия требует интегрированного применения на практике этих трех аспектов понимания маркетинга.

Ф. Котлер (1973) показал различие между маркетингом как философией и маркетингом как ремеслом. Если все внимание сосредоточить на способах, приемах и инструментах маркетинга, то неизбежно маркетинг представляется как ремесло, что явно недостаточно в условиях всевозрастающей конкуренции. Знание маркетинга только узким кругом специалистов (отдел, группа маркетинга) на фирме становится недостаточным. Необходимо, чтобы маркетинг как философия предпринимательства, как концепция бизнеса овладел и руководил всеми работниками, функциями и отделами организации. Маркетинг, превращаясь в склад ума, пронизывая деятельность каждого работника от клерка до высшего руководителя, создает предпосылки и условия эффективного предпринимательства. Однако этого еще недостаточно, так как маркетинг требует соответствующего способа организации деятельности фирмы. В условиях единой философии организации бизнеса, нацеленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, все отделы фирмы должны иметь возможность обмениваться информацией, координировать свои планы и их выполнение. Отсутствие барьеров между функциями и между отделами, распространение философии маркетинга по всей организации становится важным преимуществом в конкурентной борьбе фирмы. Работники из разных функциональных сфер фирмы должны действовать вместе, как хорошо скоординированная команда. Такой подход позволяет определить маркетинг как совокупность идей, которые должны по всей организации составлять единое целое и которыми необходимо управлять. Однако знание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективного предпринимательства. Необходим еще и инструментарий, т.е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей. Таким инструментарием является маркетинг-микс, комплекс маркетинга, который впервые ввел в теорию маркетинга (1964) профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса. Однако "рецептный подход" при исследовании затрат на маркетинг был предложен ранее — в 1948 г. Д. Каллитомом, который определил продавца как "составителя маркетинговой программы из ингредиентов" в процессе планирования различных средств конкуренции и как менеджера, объединяющего эти ингредиенты в комплекс маркетинга. Как отмечалось выше, в системе подготовки маркетологов комплекс маркетинга был назван методом (моделью) "4P" (Маккарти, 1960): товар; цена; распределение; продвижение. Варьирование факторами (инструментами) маркетинг-микса позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретной тактической или стратегической задачи маркетинга.

Х. Мефферт определил, что с проблемой комбинации этих инструментов политики сбыта связаны различные теории. Изначально идея исходила из теории предпринимательства, когда под влиянием ценовой теории цены или объемы сбыта исследовались как переменные политики сбыта. Несколько позднее в теорию анализа стали вводить такие параметры, как качество продукта и затраты, связанные с продажей товара. Одновременно обосновывались предпосылки для разработки теории промышленного производства как базы формирования инструментария сбытовой политики. Вторым источником для анализа проблем комбинаций инструментария сбытовой политики является теория поведения потребителя. Исходной идеей здесь выступает не столько неоклассическая теория юмашнего хозяйства, сколько теория принятия решений потребителей о покупке.

При этом стали исходить из определенного класса продукта, типологии поведения покупателей и анализа процесса покупки. Появились новые перспективы для целевого использования инструментов политики сбыта. Важную роль при этом играла концепция сегментации рынка. Дальнейший синтез экономических и научно-поведенческих основ привел к становлению теории маркетинга. Эта теория при анализе маркетинг-микса поставила в центр научной значимости все структуры организации, а не только отдел сбыта. В рамках этой теории главным стало прежде всего то, как можно благодаря планированию, координации и контролю всех ориентированных на рынок мероприятий обеспечить длительное удовлетворение потребностей покупателей и долгосрочные цели предприятия.

В настоящее время в развитых странах с рыночной ориентацией экономики концепция маркетинг-микса ("4P") считается ограниченной, хотя и включает элементы и функции, которые существенны и являются составными частями маркетинговой деятельности. Делались попытки ввести в структуру маркетинг-микса дополнительные элементы, например, люди ("people"). В 1986 г. Ф.Котлер добавил публик рилейшнз ("public relations") и политику ("politics"), тем самым расширив модель "4P" до "6P". В маркетинге услуг, например в банковской деятельности, исследователи обнаружили "7P".

Однако все эти модели представляют собой упрощение первоначальной концепции Н. Бордена, который рассматривал 12 элементов комплекса маркетинга. Эти элементы он представлял как направляющие линии в маркетинге. Гренроос (1989) показал, что маркетинг-микс и его модель "4P" представляют собой определение маркетинга, ориентированное на товар, а не на рынок: "Определять маркетинг в соответствии с подходом разработки комплекса маркетинга — это все равно, что использовать в качестве определения список составляющих. Такой способ определения никогда нельзя считать обоснованным" [48]. Особенно в маркетинге услуг и промышленном маркетинге модель "4P" часто не охватывает все ресурсы, виды деятельности и процессы, которые имеют место во взаимоотношениях фирмы с покупателем на разных стадиях жизненного цикла товара.

В 80-х годах появились новые подходы к моделированию маркетинговой деятельности на основе теории взаимодействия и сетей, например к промышленному маркетингу (Хокансон, 1982) и маркетингу услуг (Гренроос, 1983; Гумессон, 1985). При таком подходе во главу угла маркетинга поставлены контакты, общение, взаимодействие в системе "покупатель—продавец", которые оказывают на будущее поведение покупателя значительное влияние и позволяют рассматривать деятельность маркетинга как ресурс, которым можно управлять.

Несмотря на ограниченность применения, модель "4P" сыграла прогрессивную роль в формировании теории и развитии практики маркетинга, особенно в отношении потребительских товаров в упаковке.

Для переходного периода формирования рыночных отношений маркетинг-микс применяется при планировании маркетинговых мероприятий. Поэтому знание процесса разработки маркетинг-микса, его структуры имеет практическое значение.

В наиболее часто употребляемой форме маркетинг-микс включает четыре субмикса маркетинга. Это — товарный микс; договорный микс; коммуникативный микс; распределительный микс (рис. 1.13). Каждый субмикс включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга (табл. 1.13). Например, товарный микс

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
Именная политика	Стратегия низких цен	Политика складирования готовой продукции Выбор посреднических организаций по распределению товара	Прямая реклама Личная продажа Организация связи с общественностью Политика спонсирования Политика размещения рекламы о товаре

Договорная политика предполагает проведение мероприятий, благодаря которым осуществляются согласование условий акта купли-продажи товара и оформление этого акта в виде контракта. К таким мероприятиям, как правило, относят ценовую политику, систему скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, а также кредитную политику.

Распределительная политика осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Она проводится благодаря таким мероприятиям, как анализ и обоснование каналов сбыта, маркетинг-логистика, политика торговли, политика средств сбыта, политика размещения производительных сил, политика местонахождения потребителей и рынков, политика поставок, политика складирования готовой продукции и т.д.

Задача коммуникативной политики — организация взаимодействия предприятия — изготовителя (или распределителя) продукции со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Эффективная коммуникативная политика базируется на таких мероприятиях, как планирование и организация бизнес-коммуникаций, т.е. взаимоотношений с партнерами, конкурентами и потребителями, реклама, стимулирование сбыта, организация связи с общественностью и личная продажа.

В отличие от классического понимания коммуникативного микса авторы данного учебника разделяют точку зрения ученых и практиков, которые расширяют структуру коммуникативного микса путем включения в него мероприятий по формированию и оптимизации личностных и межфирменных коммуникаций, общений, взаимодействий.

Цели и результаты применения субмикса маркетингового инструментария различаются в зависимости от вида проводимой политики маркетинга. Например, целью товарной и договорной политики является создание предложения для рынка. Задача распределительной политики — представление, обеспечение готовности реализации этого предложения на рынке, а задача коммуникативной политики состоит в создании известности предложению на рынке и в формировании положительного имиджа товара и фирмы (рис. 1.14).

Маркетинг-микс, являясь комплексной программой мероприятий по продвижению товаров и услуг от продавца до конечного потребителя, выступает как инструмент оптимального размещения ресурсов в системе планирования маркетинга и менеджмента (рис. 1.15). При этом осуществляется постоянное согласование спроса и предложения товара на рынке с помощью маркетинговых исследований и контроля соответствия действительных показателей предпринимательской деятельности плановым установкам.

формирует товарную политику, которая включает все взаимосвязанные с товаром мероприятия, способствующие наиболее полному признанию товара у потребителя. Такими мероприятиями могут быть: дизайн, проектирование или разработка продукта, его оформление, качество продукта, упаковка, именная политика, обслуживание покупателей, политика гарантийного обслуживания, диверсификация товара, вариация товара, ассортиментная политика и т.д.

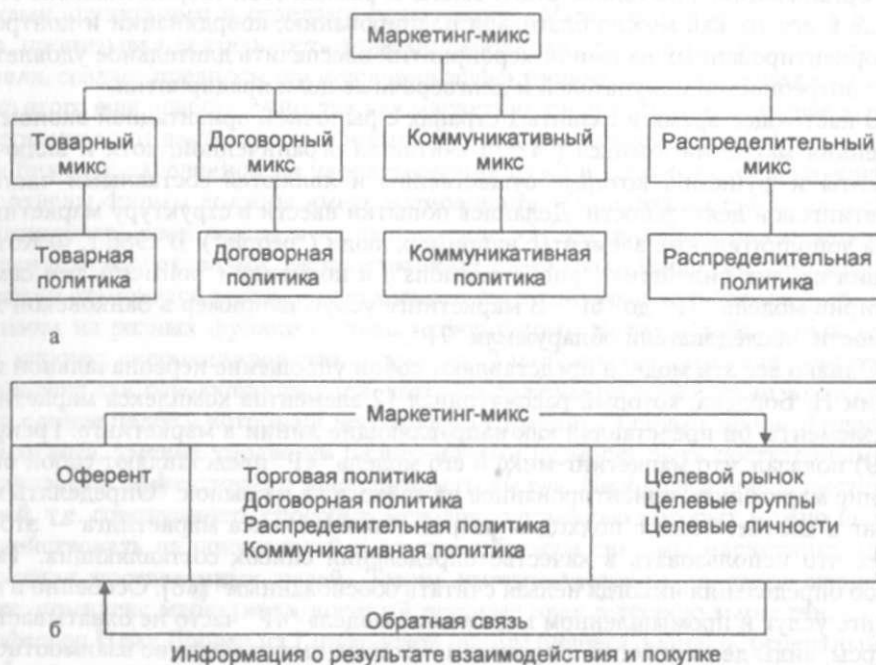


Рис. 1.13. Схема структуры (а) и взаимодействия (б) маркетинга-микса

Т а б л и ц а 1.13

Инструменты маркетинговой политики

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
Дизайн товара	Ценовая политика	Анализ и выбор каналов распределения товара	Организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга
Упаковка товара	Система скидок и надбавок	Маркетинг-логистика	Планирование и организация бизнес-коммуникаций
Качество товара	Условия поставки товара и его оплаты	Политика торговли	Реклама
Фирменная политика	Кредитная политика	Политика средств сбыта	Политика носителей рекламы
Диверсификация	Система поощрения и премиальных цен	Политика размещения производительных сил	Политика средств рекламы
Политика дифференциации товара	Политика рекламных цен	Политика местонахождения потребителей и рынков	Стимулирование продаж
Политика вариации товара	Политика дифференциации цен	Политика поставок	
Ассортиментная политика	Стратегия высоких цен		
Политика гарантий и обслуживания потребителей	Стратегия средних цен		



Рис. 1.14. Интеграция целей инструментария маркетинга

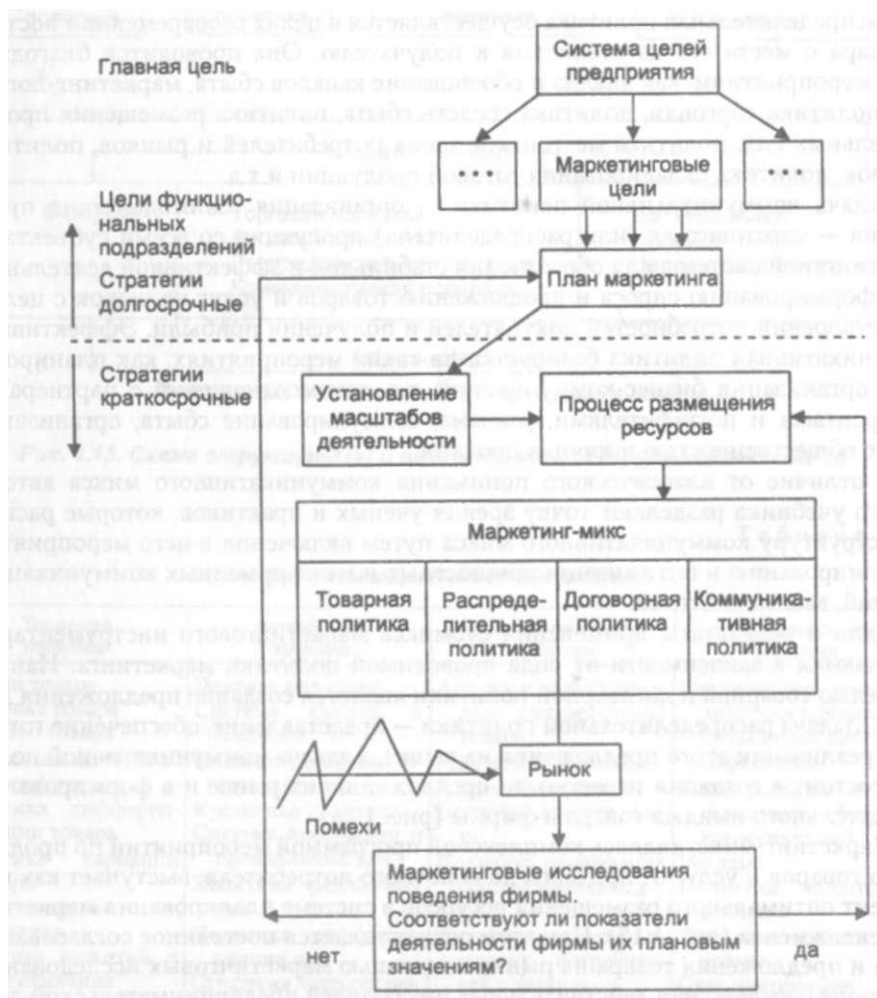


Рис. 1.15. Элементы маркетинга-микса в системе предпринимательства

При разработке маркетинга-микса необходимо учитывать следующие принципы:

- принцип последовательности, который требует согласования каждой переменной величины с другими переменными. Так, например, высокое качество товара должно сопровождаться качественной рекламой, качественным обслуживанием и репрезентательной упаковкой товара;
- принцип взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно меняющимся переменным конъюнктуры рынка. При этом, уделяя внимание важнейшим переменным, нельзя не учитывать и другие переменные. Например, если рынок чувствителен к качеству товара, то в рекламе целесообразно дать развернутую характеристику качественных преимуществ товара;
- принцип учета изменения бюджетных и иных расходов фирмы, который требует соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры маркетинга-микса. Рациональность и разумное сочетание инструментов маркетинга для каждой конкретной ситуации на рынке могут быть залогом эффективного использования оборотных средств и вложенного капитала фирмы. Поэтому для каждого сочетания инструментов маркетинга-микса следует определить зависимость изменения объемов продаж от затрат на маркетинг, а также планировать калькуляцию затрат по всей структуре маркетинговых мероприятий.

На функцию товарного оборота и прибыли влияют различные факторы и их сочетание в маркетинге-миксе.

Число возможных комбинаций маркетинга-микса может быть определено по выражению [135]:

$$K = n^a,$$

где K — число возможных комбинаций маркетинга-микса;

a — число инструментов;

n — число субмиксов в структуре маркетинга-микса.

Например, при использовании двух субмиксов (товарного и ценового) и четырех инструментов число возможных комбинаций составит $2^4 = 16$, а при четырех субмиксах и восьми инструментах число комбинаций возрастет до $4^8 = 65536$ вариантов. Большое число возможных комбинаций комплекса маркетинговых мероприятий обращает внимание на возможности и границы применения комплекса маркетинговых мероприятий. В связи с тем, что один и тот же результат от проведения маркетинговых мероприятий может достигаться различным сочетанием инструментария, возникает задача поиска оптимального маркетинга-микса.

С одной стороны, процесс оптимизации маркетинга-микса может быть связан с проблемами расширения ресурсов маркетингового бюджета между отдельными маркетинговыми мероприятиями. А с другой стороны, желаемый результат может быть достигнут благодаря изменению таких факторов, как цена и скидки, что, как правило, не затрагивает бюджета маркетинга.

Каждый субмикс маркетинга содержит как тактические, так и стратегические инструменты. Считается, что большое стратегическое значение имеют инструменты товарного, договорного и распределительного субмиксов. Тогда как коммуникативный микс как инструмент, обеспечивающий информационную осведомленность фирмы, имеет большую тактическую значимость.

Однако следует иметь в виду, что в условиях маркетинга-взаимодействия коммуникативный микс в большей степени будет иметь стратегическое значение, а не только тактическое.

Оптимальный маркетинг-микс представляет собой такую комбинацию маркетинговых инструментов, благодаря которой обеспечивается достижение поставленных целей при рациональном расходовании имеющихся средств бюджета маркетинга. Относительная значимость каждого отдельно взятого инструмента маркетинга-микса зависит от различных факторов, таких, как тип организации (торговая, производственная, посредническая), от вида товара и поведения покупателей.

Для отдельных товаров значительное влияние оказывает цена, а для других товаров она не имеет решающего значения (товары повседневного спроса, предметы роскоши). Товарная политика может не иметь большого значения для стандартизированных или однофункциональных товаров (например, бензин), а для потребительских товаров повседневного незначительного и продолжительного пользования товарная политика играет существенную роль (хлебобулочные изделия, аудио- и видеотехника и т.д.). Аналогично и реклама, ее значение очень сильно варьируется в зависимости от вида продукта (хлеб, сладости и автомобиль) (табл. 1.14).

Т а б л и ц а 1.14

Значимость* инструментов маркетинга для отдельных товаров и услуг [146]

Инструмент	Зубная паста	Хлебобулочные изделия	Телевизоры	Костюм	Договор о кредитовании
Товарная политика	4	4	5	5	3
Ценовая политика	3	4	3	3	2
Реклама	5	1	4	2	4
Каналы сбыта	4	5	2	2	3
Личная продажа	1	2	3	4	5
Связь с общественностью	—	—	4	2	3

1 — малая значимость;
5 — большая значимость.

Р. Кёлер проанализировал и оценил важность разных инструментов маркетинга для выборки 334 промышленных предприятий [146].

Оценка применения маркетингового инструментария для этих предприятий, ранжированная по критерию важности, определялась следующим образом:

Маркетинговый инструмент	Очередность применения инструмента маркетинга предприятиями, выпускающими:	
	ППТН*	ТПС "
1. Товарная политика	1	1
2. Договорная политика	2	3
3. Коммуникативная политика	3	2
4. Распределительная политика	4	4

* ППТН — продукция производственно-технического назначения;
ТПС — товары потребительского спроса.

Развитие теории и практики разработки маркетинга-микса и на его основе планирования маркетинговых мероприятий явилось отправной точкой в формировании теории, методологии и методов организации маркетинга-менеджмента.

Однако не только использование маркетинга как средства обеспечения получения преимуществ фирмы у потребителей за счет проведения комплекса маркетинга оказало влияние на формирование маркетинга-менеджмента как нового научного направления, нового подхода к организации предпринимательства и новой функции бизнеса. Значительную роль в этом сыграли также такие факторы, как целевая направленность в системе управления предприятием на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и применение принципов взаимодействия производителей и потребителей, которые позволяют осуществлять непрерывный процесс согласования и координации маркетинговых коммуникаций.

Маркетинг, рассматриваемый до середины 80-х годов только как способ распределения и продажи товаров, стал тормозом в условиях развитой конкуренции!, формирования сети рынков товаров и услуг, создания коммуникативных взаимосвязей в системе взаимодействия субъектов маркетинговой системы. Требования экологичности и социальной направленности маркетинговых процессов еще более ограничили применение сбытовой направленности концепции управления маркетингом. Это означает, что наряду с подфункциями сбыта, рекламы, распределения и ценообразования в сфере маркетинговой деятельности выделилась и сформировалась интегрирующая функция маркетинга — управление всей системой маркетинга на каждом иерархическом уровне функционирования экономики.

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, увеличению прибыли.

Маркетинг-менеджмент выступает философией и средством интенсификации 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 фирмой" [Котлер Ф., 1976], "создание и стимулирование новых потребностей покупателей" [Ламбен, 1994].

Одновременно маркетинг-менеджмент представляет собой целенаправленную деятельность, связанную с процессом обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ предприятия на рынке, который включает такие стадии, как анализ окружающей среды, ситуационный анализ и прогноз рынка и возможностей потенциала предприятия, разработка целей и стратегий поведения на рынке; планирование маркетинговых целей и тактики поведения предприятия в конкретной сложившейся ситуации, разработка плана маркетинга-микса, осуществление этого плана, т.е. организация, управление, контроль за реализацией маркетинговых мероприятий и оценку результатов маркетинговой деятельности.

Маркетинг-менеджмент как функция должна рассматриваться не только во взаимосвязи с задачами в рамках процесса маркетинга, но и с задачами по руководству людьми и коллективом, ответственными за достижение целей фирмы.

Таким образом, маркетинг-менеджмент интегрирует функциональный и институциональный смысл управления маркетинговой деятельностью на всяком! иерархическом уровне социально-экономической системы.

В функциональном смысле маркетинг-менеджмент рассматривается как деятельность или процесс формирования, организации (например, планирования) какого-либо решения и затем его осуществления (например, его исполнение и контроль).

В институциональном смысле маркетинг-менеджмент — это руководящая сила, которая на основе предоставляемых ей правовых и организационных полномочий распределяет между отдельными работниками или группами работающих распоряжения и задачи, подлежащие обязательному исполнению. В качестве руководящей силы выступает менеджер или группа менеджеров. В этом случае менеджмент рассматривается как руководство фирмы, отдела или какой-либо иной структуры управления этой фирмы. Основными факторами, которые формируют среду маркетинга-менеджмента, являются культура, политика и структура (рис. 1.16).

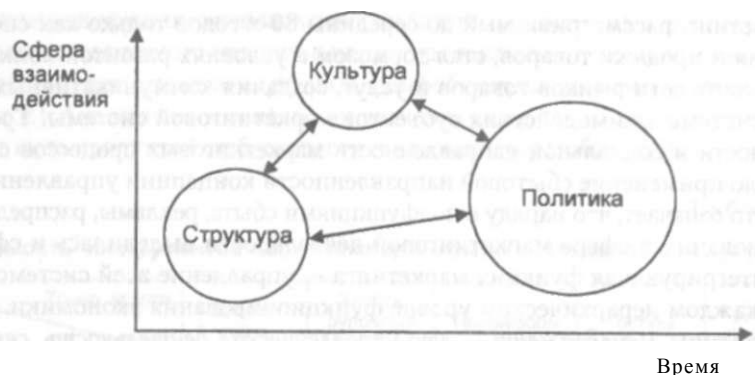


Рис. 1.16. Среда маркетинга-менеджмента

Процесс маркетинга-менеджмента как процесс решения проблем в сфере управления спросом с помощью мероприятий по интенсификации маркетинговой деятельности предполагает проведение определенной политики, которая включает ситуационный анализ, определение целей, разработку стратегий, выбор средств регулирования и анализ результата (табл. 1.15).

Таблица 1.15

Процесс решения проблем в маркетинге-менеджменте

Этапы процесса	Объекты процесса	Примеры
Планирование	Ситуационный анализ: шансы/опасности, окружающая среда. Сильные и слабые стороны предпринимательства	Рабочее время, экология. Маркетинг, персонал
Решения	Цели: требуемое состояние Стратегии: ориентация на возможности	Покрытие издержек, доля рынка, оборот. Кооперация, лидерство в ценах
Реализация	Средства выполнения: проведение, координация, оптимизация	Маркетинг-микс, бюджет, план рекламы
Контроль	Результаты: эффективность, адаптивность, гибкость	Время развития, удовлетворенность сотрудников, доля собственного капитала

Маркетинговая культура — это совокупность ценностей и норм, которые формируют и сопровождают маркетинговую деятельность, выражающаяся в философии маркетинга и образе мышления (более подробно см. 1.1 этой главы и [23]).

Концепция маркетинга-менеджмента определяется как система основных идей, инструментария и анализа предпринимательской деятельности и окружающей среды, формирования стратегий и контроля. Таким образом, основными элементами концепции маркетинга-менеджмента являются:

- 1) предпринимательство, окружающая среда — структура, культура, политика, ресурсы, рынки, отрасли, конкуренты;
- 2) формулирование политики — концепция, модель, цели, стратегии;
- 3) реализация политики — планы, бюджет, маркетинговые мероприятия;
- 4) проверка и контроль политики — результаты, процессы, предпосылки объективных и субъективных изменений.

Структура определяет внутренний порядок всякой системы и организации, который предполагает установку работ и формы специализации, централизацию и децентрализацию в решении возникающих проблем. Структура формирует рабочие места и должности. Образование рабочих мест и должностей может осуществляться по направлениям (например, покупка, логистика, сбыт, маркетинг) или по объектам (например, продукт, рынок, группа покупателей, регион). Применение первого признака приводит к образованию функциональной структуры, а второго признака — к дивизиональной структуре. Если используются оба признака, то образуется гибридная структура управления. Обоснование, выбор и использование организационных структур в системе маркетинга-менеджмента являются существенными составляющими комплекса задач маркетинга, который более полно рассматривается в гл. 3 учебника.

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. Благодаря своему гносеологическому началу и коммуникативной направленности маркетинг-менеджмент опосредует мотивацию взаимодействия фирмы в конкурентной борьбе на максимизацию ее прибыли и одновременно обеспечивает максимизацию общественного продукта. В этой связи маркетинг-менеджмент может быть эффективным, если он ориентирован на потребителя и окружающую среду, на координацию стратегических и тактических мероприятий плана маркетинга.

Важнейшие этапы и обратные связи процесса маркетинга-менеджмента приведены на рис. 1.17 [135]. На этапе анализа исследуются возможные стратегические и тактические проблемы поведения элементов маркетинговой системы: окружающая среда, покупатель, конкуренты, торговля. Результатом анализа должны быть сильные и слабые стороны предприятия в сложившейся ситуации на рынке, т.е. необходимо получить ответ на вопрос: где мы находимся?

Этап прогнозирования предполагает рассмотрение относительных маркетинговых факторов для обнаружения шансов фирмы в будущем. При этом исследуются тенденции в поведении покупателей и конкурентов, а также развитие рынка и сбыта в условиях предполагаемой окружающей среды. Таким образом, на этом этапе следует дать ответ на вопрос: как будет происходить развитие рыночных отношений?

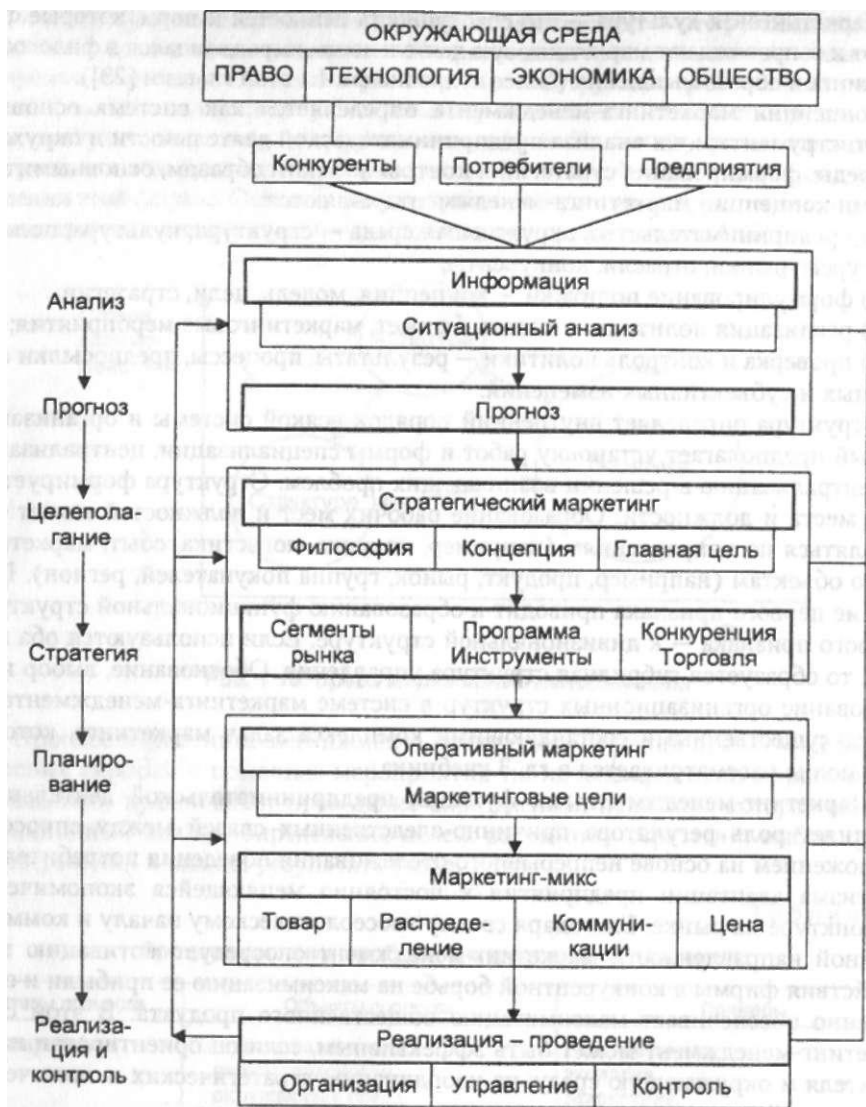


Рис. 1.17. Процесс маркетинга-менеджмента

На этапе стратегического маркетинга обосновываются долгосрочные цели и стратегии предприятия и маркетинга. При этом обращается внимание на размеры рынка и выбор рыночных сегментов. Рассматриваются вопросы разработки программ и инструментов маркетинга, а также способы поведения фирмы с конкурентами и торговыми организациями. На этом этапе прорабатывается концепция поведения предприятия на рынке, т.е. формируется ответ на вопрос: чего мы отим достичь?

Маркетинговые мероприятия в рамках краткосрочных, тактических маркетинговых решений разрабатываются на этапе оперативного планирования маркетинга. Учитывая цели тактического поведения фирмы на рынке, разрабатывают

маркетинг-микс. Тем самым отвечают на вопрос: какие мероприятия необходимо выбрать из возможной вариации ингредиентов рецепта маркетинга-микса (товар, распределение, цена, реклама и др.)?

На последнем этапе — реализации стратегий и мероприятий маркетинга-микса — рассматриваются соображения относительно эффективности процесса организации, концепции управления и контроля за осуществлением стратегий. На этом этапе должны быть решены вопросы: достигнуты ли цели фирмы? Какие мероприятия необходимы для адаптации спроса и предложения?

Ф. Котлер определяет процесс маркетинга-менеджмента следующим образом: "Процесс управления маркетингом состоит из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга, 4) превращения в жизнь маркетинговых мероприятий" [62].

В рамках изложенных подходов и характеристики процесса маркетинга-менеджмента можно выделить следующие направления деятельности, управленческие решения маркетинга-менеджмента в сфере маркетинга:

анализ:

а) концепции и элементов маркетинговой информационной системы, состояния организации маркетинговой разведки и бенчмаркинга, уровня поддержки маркетинговых решений, системы маркетинговых исследований;

б) внешней среды маркетинга — факторов микросреды и макросреды фирмы; в) потребительских рынков и поведения покупателей — исследование модели покупательского поведения, факторов, влияющих на поведение покупателей и на процесс принятия ими решения о покупке;

г) рынков предприятий и поведения покупателей-организаций — исследование промышленного рынка и рынка государственных учреждений;

д) конкурентов — выявление конкурентов, установление их числа и потенциальных возможностей, определение стратегий конкурентов и их целей, оценка сильных и слабых сторон конкурентов, разработка модели взаимодействия с конкурентами, выбор стратегии ориентации на покупателей или на конкурентов;

выбор целевых рынков:

а) измерение и прогнозирование рыночного спроса;

б) выявление рыночных сегментов и обоснование целевых рынков;

разработка маркетинговой стратегии:

а) обоснование маркетинговых стратегий дифференциации и прогнозирования маркетингового предложения;

б) определение значимости и выбор поставщиков, выявление потенциальных конкурентных преимуществ, выбор коммуникативных мероприятий позиционирования фирмы, выбор инструментов конкурентной дифференциации;

в) создание маркетинговых стратегий для лидеров рынка, инноваторов, последователей и обладателей ниши;

г) разработка стратегий для глобального рынка; оценка глобальной маркетинговой внешней среды, решение о выходе на зарубежные рынки, принятие решения о программе маркетинга и об организационной структуре службы маркетинга;

д) разработка ценовых стратегий и программ: установление и адаптация цен, выбор решения о реакции на изменение цен;

разработка, проверка и запуск новых товаров и услуг:

а) генерация идей, их оценка, разработка и проверка концепции обновления товара;

б) разработка товара, организация рыночного тестирования и процесса коммерциализации товара, изучение процесса признания товара покупателем;
 в) управление жизненным циклом товаров;
 г) управление ассортиментом товаров;
 д) управление сервисным предпринимательством: классификация существующих и перспективных услуг, анализ характеристик услуг, разработка маркетинговой стратегии фирмы в сфере услуг, управление услугами, соответствующими товару;

выбор и управление каналами распределения товаров и услуг:

а) выбор решения о структуре канала;
 б) **выбор** решения об управлении каналами;
 в) анализ динамики маркетингового канала;
 г) исследование процесса взаимодействия (сотрудничество, конфликт, конкуренция) в системе каналов распределения товаров;
 д) управление розничной и оптовой торговлей, организация торгового персонала;

управление коммуникативными процессами в системе маркетинга:

а) разработка стратегий коммуникации и продвижения товаров, обоснование алгоритма эффективной коммуникации;

б) разработка эффективной системы взаимодействия с партнерами, потребителями и конкурентами;

в) разработка оптимальных решений мультимедиа кампаний: утверждение целей рекламы, принятие решения о рекламном бюджете, выбор средств рекламы, оценка эффективности рекламы;

г) разработка программ прямого маркетинга, оптимизирование сбыта и паб-лик рилейшнз;

организация, осуществление, оценка и контроллинг маркетинговых решений и программ:

а) организация компании;
 б) организация маркетинга;
 в) оценка эффективности маркетинговых решений;
 г) контроль и аудит маркетинговой деятельности: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль, организация ревизий маркетинговой деятельности.

Как видим, маркетинг-менеджмент формирует комплекс долгосрочных и краткосрочных (оперативных) управленческих воздействий (решений) на все подразделения и лица, взаимодействующие в сфере маркетинга, а осуществление воздействий обеспечивает интенсификацию маркетинговых усилий по достижению целей маркетинга и тем самым запланированных результатов деятельности фирмы.

Управленческие воздействия в системе маркетинга-менеджмента различаются по направлениям. Они могут быть направлены на объект, процесс и функции.

В качестве объекта может выступать любой элемент маркетинговой системы: покупатель, производитель, товар, посредник, конкурент. Каждое направление воздействий включает целевые группы и результаты этих воздействий. Так, при направленности на объект (например на товар) формируют группу воздействия на товар, которая может иметь такие результаты, как улучшение потребительских свойств товара, повышение его качества, улучшение стиля и имиджа товара, снижение или повышение цены товара, вывод товара с рынка и т.д.

Аналогично формируются направления воздействий на процесс и на функции (табл. 1.16).

Таблица 1.16

Управленческие воздействия в системе маркетинга-менеджмента

Направление воздействия	Объект воздействия	Результаты воздействия
На объект	Товар	Улучшение потребительских свойств товара; повышение качества товара; изменение стиля и марки товара; редукция цены
	Покупатель	Рост числа потребителей; изменение структуры розничной и оптовой торговли; реализация в сфере услуг сопутствующих товаров
	Посредники	Развитие собственной системы логистики; передача функций распределения товара
	Конкуренты	Увеличение доли фирмы на рынке; улучшение качественных показателей; рост производительности
На процесс	Экономические факторы	Формирование новой политики в области инвестиций, товарной диверсификации, усиление инвестиционной политики
	Психологические факторы	Улучшение отношений с покупателем и персоналом фирмы Формирование имиджа нового товара
	Социальные факторы	Повышение удовлетворенности работой, рост заработной платы, снижение налогов, учет социальной направленности рынка
На функции	Планирование	Планирование новых методов стратегического и тактического планирования
	Управление	Использование положительных методов управления
	Контроль и учет	Внедрение аудиторских проверок, создание комплексной системы учета
	Анализ	Применение ситуационного анализа

Планирование и осуществление управленческих воздействий конкретизируются в разработке маркетинговых стратегий и маркетинговой политики управления фирмой (рис. 1.18). В качестве инструментария разработки стратегии и тактики маркетинга-менеджмента выступают комплекс маркетинга-микса и методы мотивации (стимулирования) всех субъектов, входящих в систему маркетинга-менеджмента. Интеграция маркетинга и менеджмента создает управленческую составляющую эффекта в структуре синергетического эффекта маркетинга. Таким образом, наряду с эффектом от упорядоченного воздействия всех субъектов маркетинговой системы, возникающего в процессе удовлетворения нужд и потребностей потребителя, проявляется дополнительный эффект от создания и упорядочения системы управления маркетингом. Этот эффект выражается в ускоренном достижении целей маркетинга за счет повышения уровня организации,

планирования, координации и контроля всех мероприятий, связанных с интенсификацией маркетинговой политики предприятия.

Маркетинг-менеджмент



Рис. 1.18. Стратегия и тактика маркетинга-менеджмента

Задачами маркетинга-менеджмента в таком случае являются: разработка перспективной и тактической маркетинговой политики фирмы, организация управления маркетинговыми программами, средствами труда и трудовыми отношениями в сфере маркетинга. В зависимости от характеристик базовой стратегии, конъюнктуры рынка, отрасли предпринимательства и состояния факторов окружающей среды выбирают соответствующую модель маркетинга-микса, а также разрабатывают комплекс мероприятий для мотивации персонала службы маркетинга и маркетологов по совместительству.

Глава 2

Маркетинговые исследования и бенчмаркинг

Глава 2

Маркетинговые исследования и бенчмаркинг

2.1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований (МИС) и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента. Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требований конечного потребителя. Как видно, маркетинговые исследования структурно включают два главных направления — исследование характеристик рынка и исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы. Однако все результаты маркетинговых исследований предназначены для руководства с целью принятия предпринимательских решений в целом и маркетинговых решений в частности, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие сопровождается, как правило, риском.

Проведение маркетинговых исследований как раз и связано с необходимостью уменьшения риска осуществляемой предпринимательской деятельности.

Задача предпринимателя состоит в том, чтобы осуществлять решение возникающих у потребителя задач с минимальным риском и максимумом полезности как для потребителя, так и для себя. При этом задача маркетолога, маркетинговой службы заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или соответствующие иерархические инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией.

Под маркетинговой информацией будем понимать информацию, получаемую в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность. Применение маркетинговой информации всеми звеньями производственной структуры как раз и обеспечивает внедрение в управление предпринимательской деятельностью рыночной, маркетинговой концепции.

Необходимость маркетинговых исследований, как показывает история их развития, связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

В период становления промышленного производства формировались и развивались рынки для массового спроса, производилось то, что можно было произвести, существовал дефицит и потребитель зависел всецело от продавца, а конкуренция носила второстепенный характер.

В условиях развитых рыночных отношений для предпринимателя важное значение имеют коммуникации с покупателем, со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами, возрастает роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений. Необходимо заведомо знать ориентацию покупателя на покупку, его мотивы, нужды и потребности. Важнейшее значение приобретает конкурентоспособность продукции, необходимо постоянно обновлять технологии, ассортимент выпускаемой продукции, создавать новые рынки, расширять производство, изменять организационные структуры управления, обеспечивая их адаптивность к основным изменениям характеристики рынка и поведения потребителя.

Изложенное показывает, что теперь уже недостаточно на предприятии или фирме иметь информацию только о внутреннем состоянии фирмы, ее производственно-экономической деятельности, не выдерживают требований времени и отдели сбыта, которые долгое время были ответственными за связи с потребителями, рекламу и распределение продукции. Требуется постоянное — как стратегическое, так и оперативное — планирование всей производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы, основанное на достоверной, репрезентативной маркетинговой информации. Практика показала необходимость разделения функций отдельных отделов и служб в целях выделения специализированной службы по организации маркетинговой деятельности, на которую в первую очередь возлагаются задачи по проведению маркетинговых исследований и разработке маркетинговых программ.

Маркетинговые исследования и их надлежащая организация становятся инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства, производителя, поставщика, посредника и возрастает качество решения задач потребителя.

Значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что возрастает роль фактора неопределенности в организации управления предпринимательством, который рассматривается как нестабильность, изменчивость экономического и социального поведения субъектов маркетинговой системы.

Что же понимают под маркетинговым исследованием? В научной литературе, а также и на практике употребляются самые различные понятия, относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование сбыта, исследование мотивов, исследование потенциала, маркетинговая разведка, социальные исследования, исследование лучшего опыта организации производства и путей повышения производительности на предприятиях своих партнеров и конкурентов, включая смежные отрасли — бенчмаркинг (Benchmarking) и др.

Маркетинговые исследования в англо-американской литературе нередко связывали с понятием "информационная или осведомительная, разведывательная системы" (Intelligencesystem) [62, 75, 128, 135, 145].

Понятия "маркетинговое исследование" и "исследование сбыта" в англо-американской и немецкой терминологии по маркетингу рассматривают как синонимы, а понятие "исследование рынка" имеет самостоятельное значение. При этом за основу берут англо-американские понятия "Marketing Research" — исследование сбыта, маркетинговое исследование и "Market Research" — исследование рынка.

Американская ассоциация маркетинга определяет Marketing Research, т.е. исследование сбыта, и соответственно и маркетинговое исследование как систематический поиск, сбор, обработку и интеграцию информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг.

Исследование рынка (Market Research) рассматривается как систематическое производственное исследование рынков (место встречи спроса и предложения), особенно анализ способности этих рынков воспроизводить оборот товаров или услуг [135].

Х. Мефферт считает, что исследование сбыта или маркетинговое исследование, с одной стороны, шире, а с другой стороны, уже понятия "исследование рынка". Он установил разграничение между этими понятиями (рис. 2.1). Маркетинговое исследование включает как получение внешних сведений, данных с помощью инструментов исследования сбыта, так и сбор и обработку производственной информации. Понятие "исследование сбыта" или "маркетинговое исследование" шире, чем понятие "исследование рынка", так как исследует систему сбыта продукции предприятия, а также принимает во внимание результаты исследования маркетинговой (например, исследование рекламы, цен, системы распределения) и внутривыпускной (например, затраты по сбыту, складирование, производственные мощности) деятельности. С другой стороны, понятие "исследование сбыта" или "маркетинговое исследование" уже, чем исследование рынка, потому что при их проведении беспокоятся только о рынках сбыта продукции предприятия. Тогда как исследование рынка касается также рынка производственных сил, т.е. рынков рабочей силы, сырья и энергии, материалов, установок и агрегатов, денег и капитала.

Однако, введя разграничение в понятия "маркетинговое исследование", "исследование сбыта" и "исследование рынка", Мефферт считает их тождественными. А для значимости маркетинговых исследований интерпретирует их содержание как вид информационного (разведывательного) усилителя (Intelligenzverstärker) [135], который поддерживает руководство предприятием, особенно маркетинг-менеджмент, руководство маркетингом, при решении различных проблем.

Такой точки зрения об идентичности, тождественности этих понятий придерживаются многие ученые и специалисты (W. Hill, F. Boeker, H. Weis, J. Pesch, H. Lender и другие). Однако существуют и другие подходы к определению понятия и содержания маркетинговых исследований. Так, швейцарский ученый, специалист в области маркетинга Н.-П. Веэрли ввел понятие социальных исследований, которые включают маркетинговые исследования (исследование сбыта), исследование рынка и исследование окружающей среды. Социальное исследование он употребляет как синоним маркетинговых исследований и исследований рынка (рис. 2.2). [Н.-П. Wehrli, 1993].

Маркетинговые исследования (исследования сбыта)		
Маркетинговая деятельность, например исследование распределительной системы, исследование ценовой политики, исследование рекламы	Рынок сбыта, например	Р ы н к и
	потенциал рынка,	рабочей силы
Внутрипроизводственная деятельность анализ затрат по сбыту, программа производственных мощностей, проблемы складирования	потенциал сбыта предприятия,	капитала
	объем рынка	сырья и материалов
Исследование рынка		

Рис. 2,1. Разграничения между понятиями "испантшово* исследование" и "исподошяиши рынка" /MenVt, 1993]

Маркетинговое исследование (исследования сбыта)			
Маркетинговая деятельность	Рынок сбыта	Рынки сырья и материалов, рабочей силы, капитала	Окружающая среда
Исследование рынка			
Социальное исследование			

Рис. 2.2. Ршмраничишия понятий,
относящихся к мтпттишовому иссл*до9ишишо [H, -P.W*hrtl, 1992]

Н. С. Weis ввел понятие "исследование мотивов". Он исходил из того, что исследование рынка в зависимости от цели исследования может быть количественным и качественным. Цель *количественного* исследования состоит в том, чтобы установить численные значения, оценки рынка, его основных характеристик. Цель *качественного* исследования рынка заключается в выявлении определенных мотивов для определенного поведения на рынке. В качестве приемов для исследования рынка в этой связи предусматриваются методы исследования мнения и мотивов [146], которые заимствуются из психологии и социологии. Идея о выделении в структуре исследования рынка исследования мотивов, которые предшествуют принятию решений на рынке, развивает содержание маркетинговых исследований, так как методологически такое представление укрепляет неразрывную связь между проблемами рынка, проблемами предприятия, окружающей среды и маркетинга. Тем более что мотивы непосредственно связаны с поведением социального индивидуума и/или той или иной социальной структуры, к которой может быть справедливо отнесен каждый субъект маркетинговой системы.

Как видно, классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязь с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями. *Современное маркетинговое исследование — это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.* Классическое определение маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, влияющих или могущих оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами.

В связи с этим не только возникла необходимость проведения классических маркетинговых исследований, но потребовались философия и функция, связанные с идентифицированием, опознанием, поиском результатов практики на фирмах партнеров, конкурентов и в смежных отраслях, с целью их использования на собственных фирмах для повышения производительности.

Такая функция в системе предпринимательства давно завоевала симпатию и успешно используется в практике японских, американских, западноевропейских и скандинавских бизнесменов и ученых. Она известна среди специалистов как **бенчмаркинг** (Benchmarking). Бенчмаркинг близок к понятию маркетинговой разведки (маркетинг Intelligence), которое означает постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки планов маркетинга. Однако маркетинговая разведка имеет целью сбор конфиденциальной или полуконфиденциальной информации об изменении внешней среды маркетинга [9, 45].

Бенчмаркинг может рассматриваться как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основывающейся на лучшем опыте партнеров и конкурентов на отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях.

Таким образом, маркетинговое исследование представляет собой более широкое понятие, которое включает исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды фирмы, исследование маркетингового инструментария, его разработанности и эффективности использования, исследование рынка производительных

сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), исследование внешней среды, организацию исследований на основе бенчмаркинга и проведения маркетинговой разведки (рис. 2.3.). Такое понятие сосредоточивает внимание маркетолога и предпринимателя на важнейших элементах сферы маркетингового исследования и заведомо облегчает формулирование задач маркетинговых исследований, поиск узких мест, горячих точек, которые могут сопровождать процесс функционирования предприятия в условиях рынка, а также оказывать помощь в осуществлении контроля за организацией сбора и подготовки маркетинговой информации.



Рис 2.3. *Оенмиьлл* направления мсрт/лшмоедео исстдомния

Главное назначение (результат) маркетинговых исследований — это генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия (коммуникаций) субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали бы требуемые рынком количество и качество товарных и сервисных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя.

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя.

Главная цель структурируется в цели и подцели маркетингового исследования. На рис. 2.4 приведено дерево целей маркетингового исследования, показывающее структуру основных целей маркетингового исследования. В данном виде

дерево целей не является упорядоченным и полным, цели в нем не соподчинены, но взаимосвязаны. Представление целей начинается с верхнего уровня (вершины), у основания показана главная цель формирования иерархии целей и подцелей маркетингового исследования. Это достаточно трудоемкая и сложная, но благодарная задача, так как наличие такой иерархии значительно облегчает формулировку задач маркетингового исследования, а их решение становится более фундаментальным и объективным. Используя методологию целевого планирования, можно рассчитать коэффициенты значимости целей, их взаимоподдержки и состязательности. Анализ структуры целей и их упорядочение позволяют в необходимых случаях выявить необходимые ресурсы и средства, которые нужны для достижения целей и подцелей всех иерархических уровней, а затем на этой базе составить дерево ресурсов для проведения маркетингового исследования. Применение компьютерной технологии расширяет и упрощает расчеты в системе целевого планирования, а также повышает качество исследований.

Задачи маркетинговых исследований вытекают из функций маркетинговых исследований, которые непосредственно связаны с процессом принятия решений.

Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени [135].

Основные задачи маркетингового исследования формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся следующие:

- 1) обеспечивать работу руководства предприятия;
- 2) заблаговременно оценивать шансы и риск;
- 3) содействовать на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации;
- 4) способствовать пониманию целей и процессу обучения на предприятии.

При выделении частных задач следует ориентироваться на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений, основными из которых являются (рис. 2.5):

- 1) фаза побуждения и инициативы исследования, где выявляются и анализируются маркетинговые проблемы;
- 2) фаза поиска, в рамках которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также устанавливается необходимый перечень данных о рынке;
- 3) фаза оптимизации, где на основе принятых альтернативных маркетинговых возможностей и их анализа в рамках предполагаемых результатов выбираются наиболее благоприятные маркетинговые мероприятия;
- 4) фаза реализации, которая предполагает передачу выбранных маркетинговых мероприятий для использования;
- 5) фаза контроля, где осуществляется наблюдение за внедрением маркетинговых мероприятий и их результативностью. При обнаружении отклонений между плановыми и контрольными значениями результативных показателей маркетинговых мероприятий информация, получаемая в результате ревизии, передается обратно лицу, принимающему решение. Затем проводятся мероприятия по устранению обнаруженных отклонений, а при необходимости вырабатываются новые решения с учетом адаптации к требованиям окружающей среды. После фазы контроля процесс принятия решений закрывается и переходит к новому началу — к фазе побуждения и инициативы.

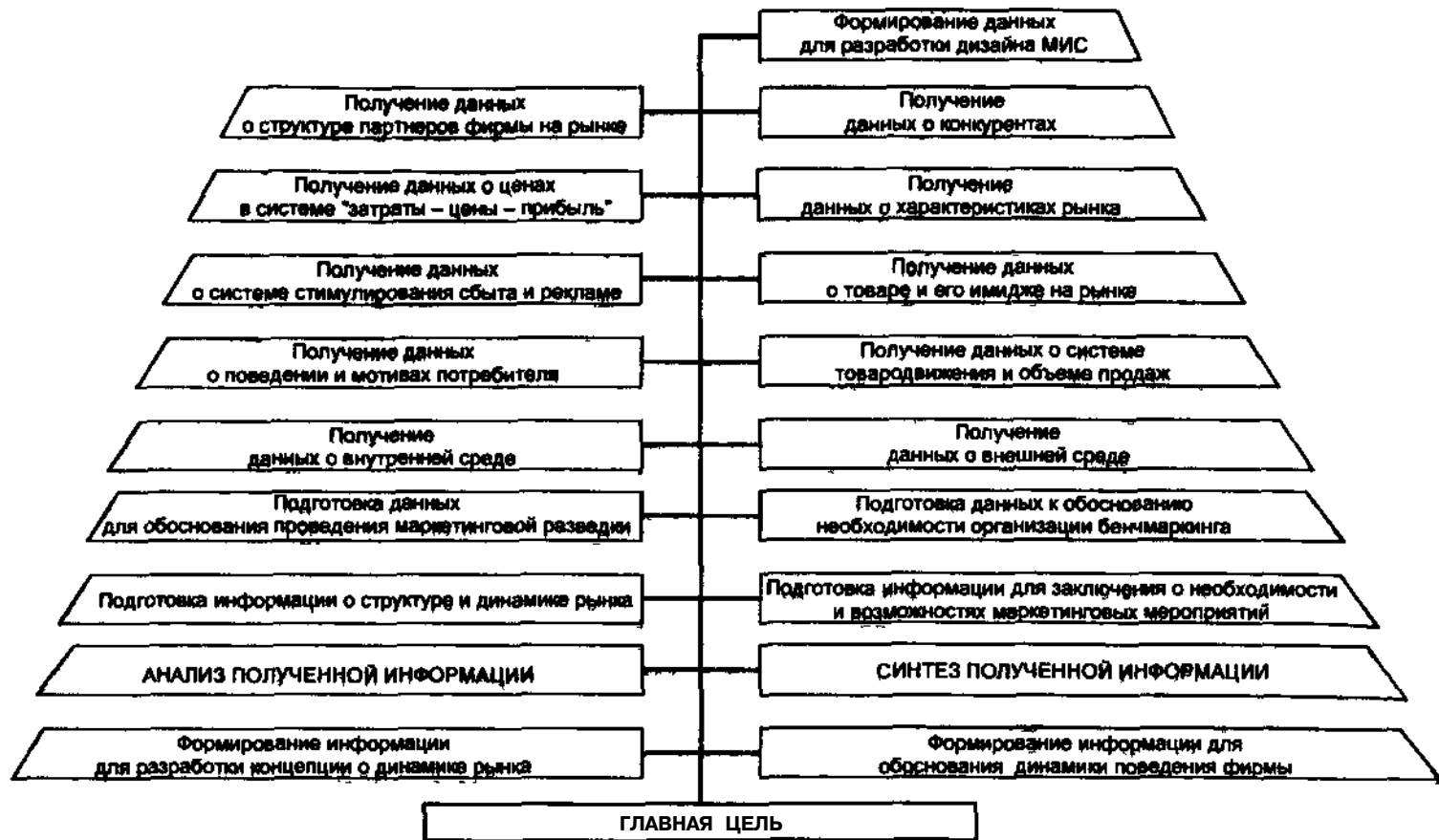


Рис 2.4. Дерево целей шрипшаобого исапдовшня фирмы

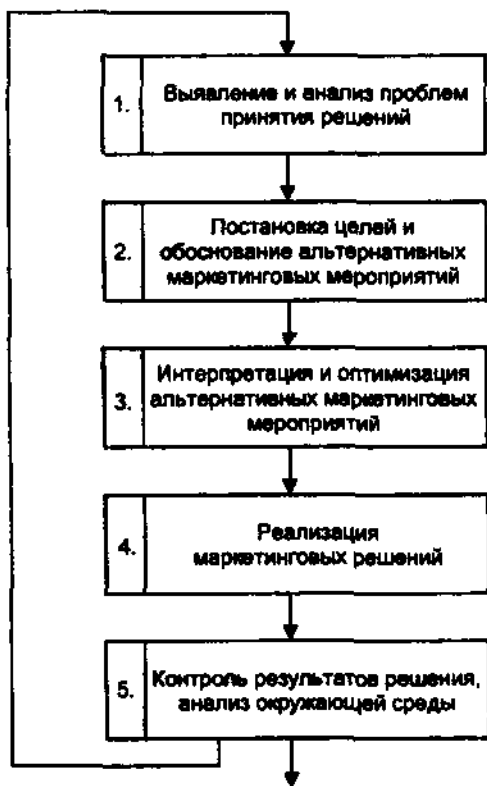


Рис. 2/1. Осязаемые фазы процесс* принятия маркетинговых решений

Рассматриваемый подход по выявлению основных задач может быть применен для исследования сбыта и исследования рынков. В табл. 2.1 приведен пример перечня основных задач по исследованию рынка средств производства в зависимости от целевой группы и основных функций производства.

На практике применяют различные формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям.

1. *По виду объекта исследования* — например, при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и ТА; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды.

2. *По территориальному признаку* — например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование.

3. *По временному признаку* — например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

4. *По продуктивному (вещевому) признаку* — например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг.

5. *По виду показателей, характеризующих объект исследования*, которые делятся на объективные исследования (Oekoskopie), — например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования (Demoskopie) — например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.

Задачи по исследованию рынка средств производства

Целевая группа	Функции производства			
	Руководство и планирование	Развитие товара	Маркетинг, сбыт	Служба потребите лей. снабжение
	Задачи исследования			
Потребитель: — промышленность — ремесленное хозяйство — сфера услуг — общественное учреждение — система руководства	Тенденции трудового и технологического процесса. Тенденции материалов и сырья. Имидж предприятия. Имидж продукта. Имидж обслуживания. Уровень оборудования и машин. Объем рынка. Структура рынка. Развитие рынка. Продолжительность жизни товара. Состояние складирования	Условия использования товара. Тенденции трудового и технологического процесса. Тенденции сырья. Проблемы продаж. Спрос на товар. Критерии оценки продукта. Имидж товара. Функция оценки трудности, слабые места. Продолжительность жизни товара. Минимальное время простоя	Типовой потребитель. Имидж товара. Степень известности. Лицо, принимающее решение. Процесс принятия решений. Критерии выбора. Источники информации. Успех рекламы. Склады. Политика распределения. Надежность поставщиков. Уровень оборудования. Объем рынка. Структура рынка. Развитие рынка. Продолжительность жизни товара. Рыночный потенциал	Емкость сервисных услуг. Ремонтопригодность Источники запасных материалов. Имидж сервисных услуг. Снабжение запчастями. Частота аварий. Потребность в запасных частях

<p>Оферент:</p> <ul style="list-style-type: none"> — изготовитель — импортер — торговля 	<p>Конкурент.</p> <p>Стратегия предприятия.</p> <p>Производственная программа.</p> <p>Уровень технологий.</p> <p>Уровень качества.</p> <p>Уровень цен.</p> <p>Сбытовая организация.</p> <p>Сервисная организация.</p> <p>Имидж товара и фирмы.</p> <p>Обязанности концерна.</p> <p>Возможности кооперации.</p> <p>Число оферентов и их структур.</p> <p>Доля рынка.</p> <p>Узкие места в отрасли</p>	<p>Технология продукта.</p> <p>Направление развития.</p> <p>Ожидаемые нововведения.</p> <p>Технология изготовления.</p> <p>Доля нововведений.</p> <p>Продолжительность жизни товара</p>	<p>Конкурент.</p> <p>Стратегия сбыта.</p> <p>Сбытовые организации.</p> <p>Производственная программа.</p> <p>Политика поставок.</p> <p>Политика цен.</p> <p>Политика условий и качества.</p> <p>Имидж предприятия и товара</p>	<p>Сервисные организации.</p> <p>Сервисная программа.</p> <p>Качество сервиса.</p> <p>Имидж сервиса.</p> <p>Готовность поставок.</p> <p>Доля на рынке запчастей</p>
<p>Сбытовая организация:</p> <ul style="list-style-type: none"> — оптовая — розничная — объединенная группа 	<p>Каналы сбыта.</p> <p>Выполнение функций.</p> <p>Связи поставщиков.</p> <p>Имидж поставщиков.</p> <p>Ценовая политика.</p> <p>Потоки товаров.</p> <p>Доля рынка каждого канала</p>	<p>Квалификация сбыта.</p> <p>Обязательства по новым товарам.</p> <p>Связи поставщиков</p>	<p>Каналы сбыта.</p> <p>Выполнение функций.</p> <p>Критерии выбора.</p> <p>Ценовая политика.</p> <p>Склады.</p> <p>Ассортиментная политика.</p> <p>Потоки товаров.</p> <p>Структура клиентов.</p> <p>Ассортимент</p>	<p>Сервисная программа.</p> <p>Качество сервиса.</p> <p>Снабжение запчастями.</p> <p>Имидж сервиса.</p> <p>Потоки запчастей.</p> <p>Состояние склада запчастей</p>

6. По способу получения данных и информации — первичные, полевые (field research), и вторичные, кабинетные (desk research), маркетинговые исследования.

Приведенная классификация форм проведения маркетинговых исследований является рекомендательной. На практике возможны и другие формы маркетинговых исследований, которые могут быть опосредованы конкретной информационной системой, имеющей место при организации маркетинговой деятельности (рис. 2.6-2.8).

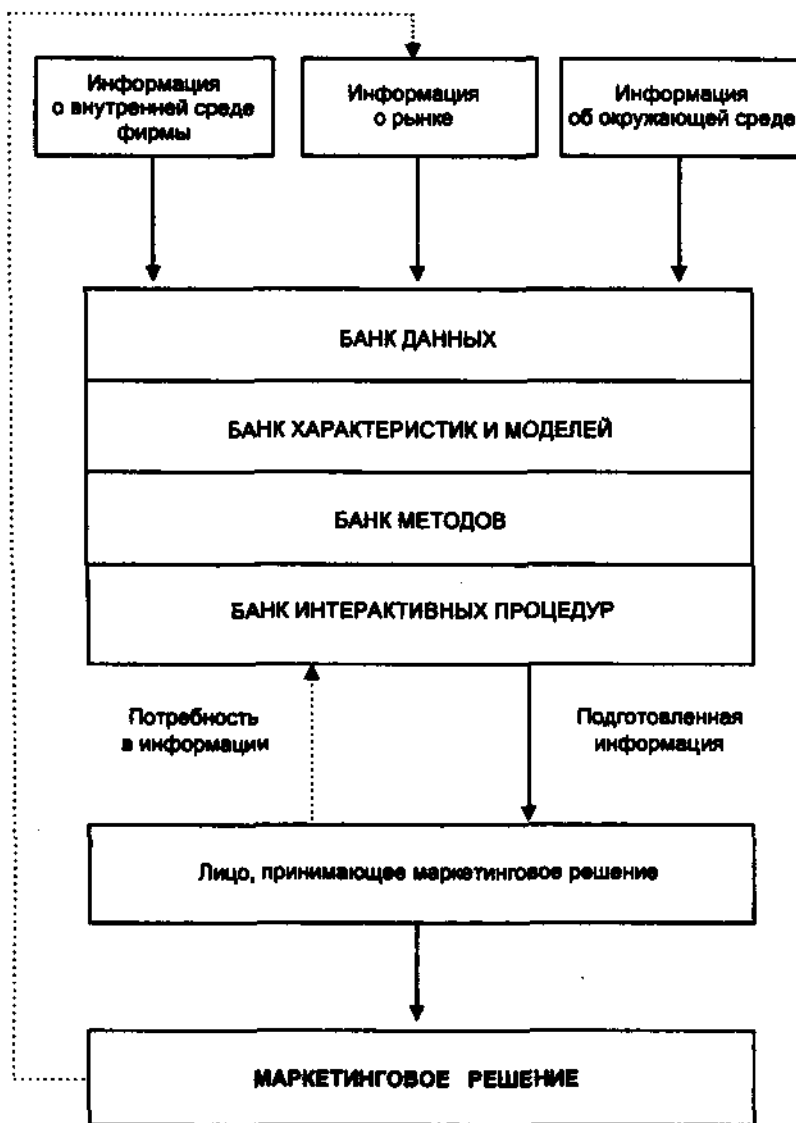


Рис 2.6. Мфгапимаемая информационная еиетлмш

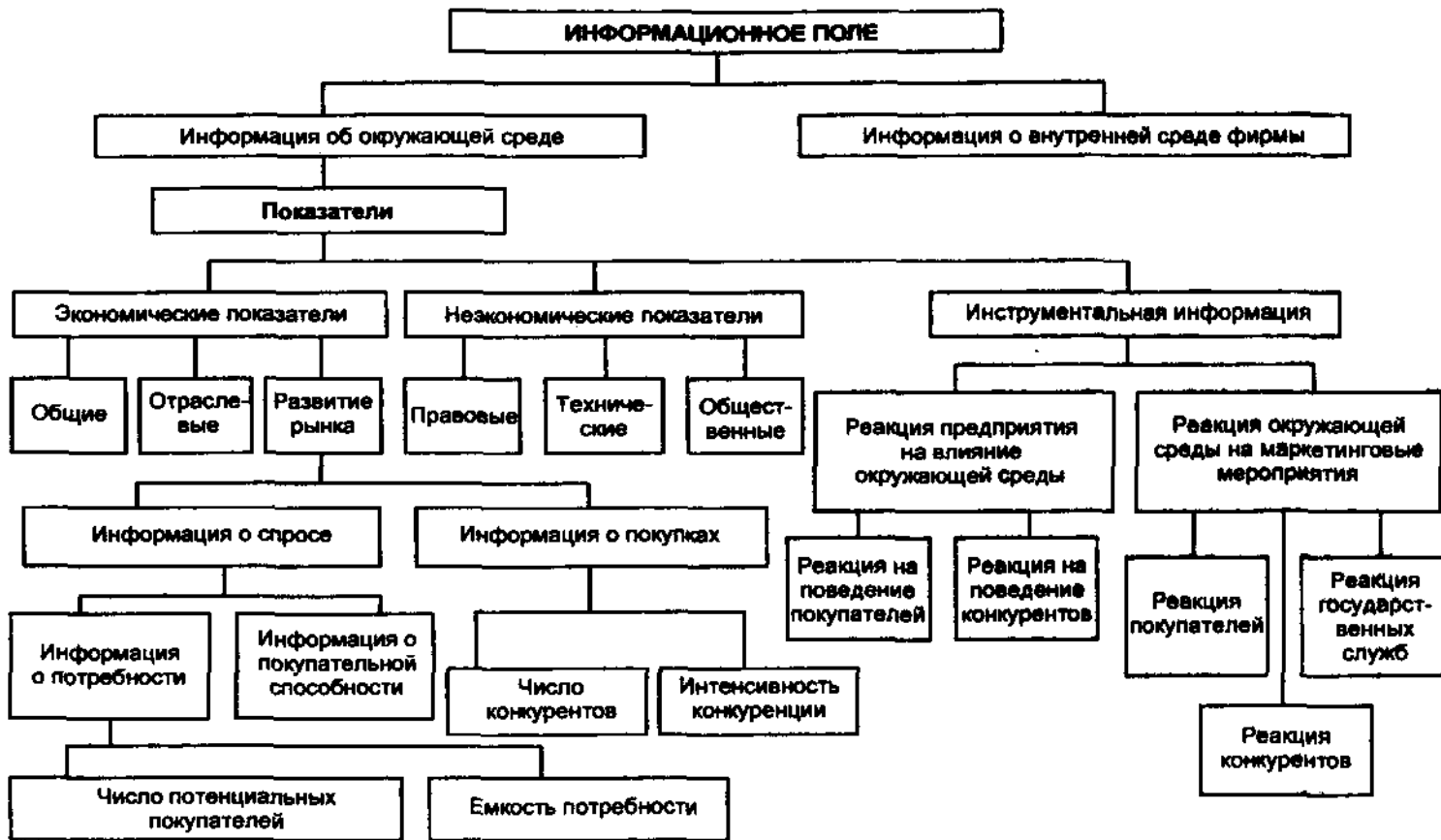


Рис.2.7. Информационное поле * * системе мшритшяющих исследований (137]

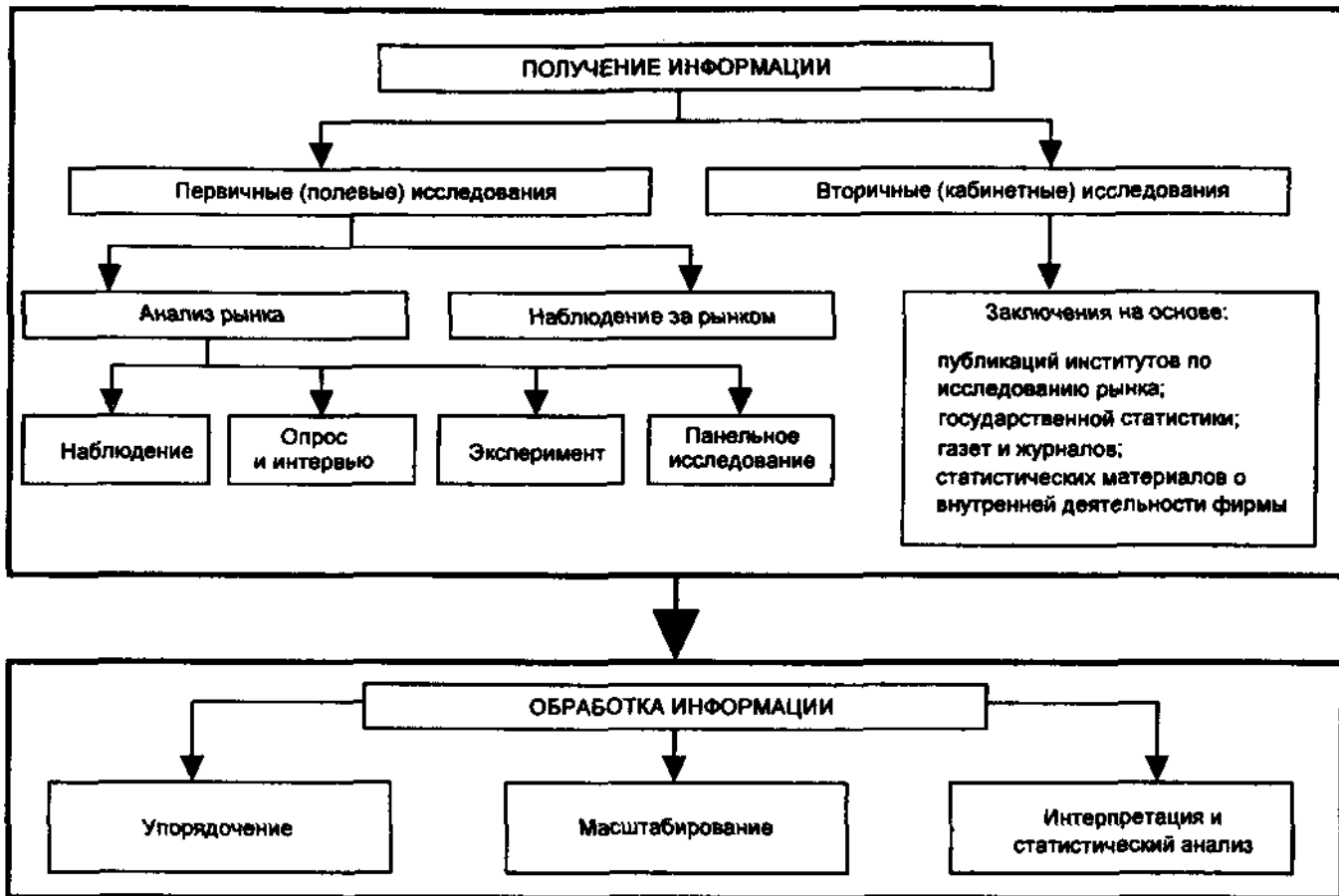


Рис. 2.8. Схема маркетингового исследования [14S]

В табл. 2.2-2.4 приведена обобщенная структура информации для анализа предприятия, рынка и окружающей среды.

Таблица 2.2

Информация для анализа окружающей среды

1. Экологическая окружающая среда	Наличие энергии. Наличие сырья. Направления защиты окружающей среды. Требования по утилизации и вторичному использованию
2. Технологическая окружающая среда	Технология производства. Технология (свойства) товара. Инновации товара. Технологии-заменители. Технологии утилизации
3. Экономическая окружающая среда	Рост национального дохода. Рост внешней торговли. Изменение платежного баланса. Изменение обменного курса. Тенденции инфляции. Развитие рынка капитала. Развитие рынка рабочей силы. Инвестиционные тенденции. Ожидаемые изменения конъюнктуры. Развитие особых секторов
4. Социально-демографическая окружающая среда	Рост численности населения. Структура населения. Социально-психологические тенденции
5. Политическая и правовая окружающая среда	Глобальные политические изменения. Национальные политические изменения. Региональные политические изменения. Экономико-политическое развитие. Социально-политическое развитие. Влияние профсоюзов. Развитие налоговой системы

Таблица 2.3

Информация для анализа рынка

1. Количественные данные о рынке	Емкость рынка. Рост рынка. Доля рынка. Стабильность спроса
2. Качественные данные о рынке	Структура потребности. Мотивы покупки. Процессы покупки. Отношение к информации

3. Анализ конкуренции	Оборот/доля рынка. Сильные и слабые стороны. Определимые стратегии. Финансовая помощь. Качество управления
4. Структура покупателя	Количество покупателей. Виды/размеры покупателей. Сложности, свойственные отдельным регионам. Сложности, свойственные отдельным отраслям
5. Структура отрасли	Количество продавцов. Вид продавцов. Организации/союзы. Загрузка производственных мощностей. Характер конкуренции
6. Структура распределения	Географическая. По каналам сбыта
7. Надежность, безопасность	Барьеры для доступа. Возможность появления товаров-заменителей

Таблица 2.4

Информация для анализа предприятия

1. Общие моменты в развитии предприятия	Рост оборота. Увеличение денежного потока. Рост прибыли. Изменение затрат
2. Маркетинг	Результат работы на рынке. Широта ассортимента. Глубина ассортимента. Степень удовлетворения потребителя. Качество товаров. Качество дополнительных работ (программное обеспечение). Цены. Ценовая политика. Условия при продаже (например, скидки). Условия платежа. Рыночная деятельность. Сбытовая концепция. Организация сбыта. Рекламная концепция. Затраты на рекламу. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (публик рилейшнз). Торговые марки.

	<p>Престиж фирмы. Престиж товара. Распределение. Готовность осуществить поставку. Складская политика</p>
3. Производство	<p>Производственная программа. Технология производства. Целесообразность. Уровень организации и технологии. Степень использования. Производственная мощность. Производительность. Издержки производства. Надежность закупок/снабжения</p>
4. Исследования и развитие	<p>Мероприятия и инвестиции для исследования. Мероприятия и инвестиции для развития. Производительность. Совершенствование методов. Совершенствование продукции. Совершенствование программного обеспечения. Исследования и развитие — ноу-хау. Патенты и лицензии</p>
5. Финансы	<p>Капитал и структура капитала. Скрытые резервы. Потенциал финансирования. оборотный капитал. Ликвидность. оборот капитала. Интенсивность инвестиций</p>
6. Кадры	<p>Качество персонала. Работоспособность. Участие в работе. Политика оплаты труда/социальное обеспечение. Климат на предприятии. Коллективизм</p>
7. Руководство и организация	<p>Уровень планирования. Методы принятия решений. Контроль. Качество и работоспособность руководящих работников. Целесообразность организации. Информация внутри предприятия: учет и отчетность; информация о рынке</p>
8. Потенциал для нововведений.	<p>Ввод новых видов деятельности на рынке. Освоение новых рынков. Освоение новых каналов сбыта</p>

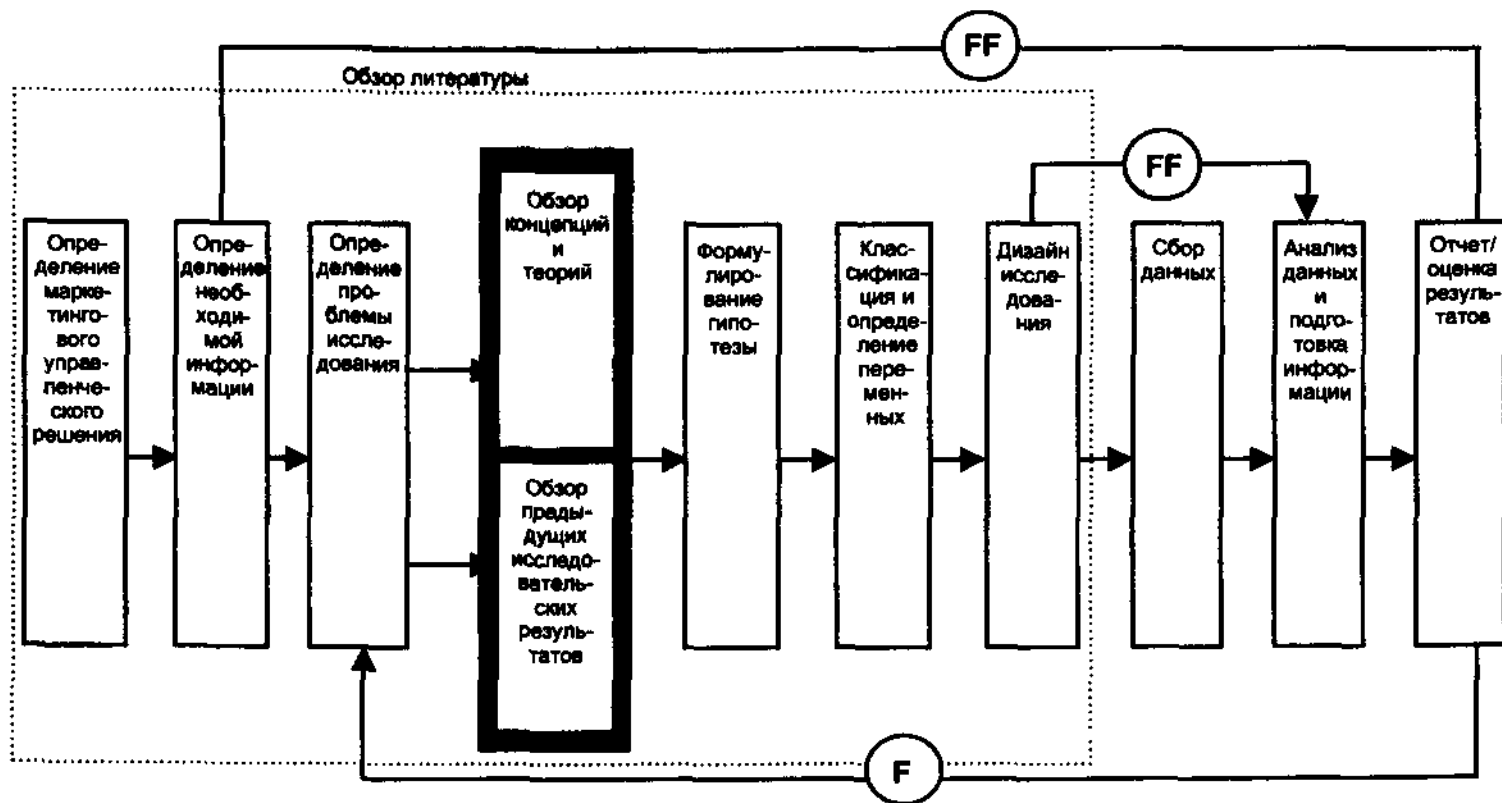
2.2. ПРОЦЕСС И ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Как отмечалось ранее, в научной литературе, а также на практике употребляются различные понятия "исследование рынка", "маркетинговые исследования", "исследование сбыта". В ряде случаев они понимаются как синонимы, однако большая часть специалистов маркетинговые исследования рассматривают более широко, как исследование маркетинга, т.е. его методологии, инструментария и принятия маркетинговых решений. Таким образом, считается, что если **исследование рынка** — это систематический и методический, текущий или случайный поиск рынка или эффективного поведения на нем, то **маркетинговое исследование** — это вся деятельность по сбору и обобщению информации для принятия маркетинговых решений, которые обусловлены процессом и функциями всякого бизнеса и маркетинговой деятельности как его основного элемента.

Однако в процессе принятия решений, в том числе и маркетинговых, информация является основным входным параметром. Поэтому для маркетолога важна в данном случае не терминологическая корректность, что, конечно, очень существенно, а то общее, что объединяет вышеприведенные понятия. Идентичным здесь является то, что в каждом понятии предполагается наличие процесса исследования, который представляет собой схему, логику генерирования необходимой информации для принятия того или иного решения, касающегося сферы маркетинга, рынка или только сбыта. Такой процесс включает деятельность по сбору, подготовке и разработке дизайна исследования, сбору данных, преобразованию, переработке их в полезную информацию, оценке качества информации, передаче этой информации лицу, принимающему решение (рис. 2.9).

Как видно, началу сбора данных предшествует ряд этапов, которые входят в сферу подготовки и разработки дизайна. В существующей практике считается возможным проведение поиска данных о состоянии рынка, или уровня маркетингового потенциала, например, сразу же как менеджер поставил проблему исследования. Однако это не совсем так. До начала исследовательского процесса должны быть четко определены потенциальные причины, симптомы проблемы и общая потребность в информации для решения этой проблемы. Таким образом, необходимая потребность в информации должна быть сначала переведена на язык исследовательской задачи. Требуется установить, в каком виде необходима информация, для чего она будет использована — например, для решения проблем с состоянием вещей, продукта или для выявления причинно-следственных связей между переменными, различными факторами, которые оказывают или могут оказывать влияние на состояние продукта с точки зрения маркетинга.

Как только проблемы исследования определены, открывается возможность формирования конкретных гипотез. При этом ценность исследования тем выше, чем более четко продуманы структура и гипотезы, корректно определены переменные и применен творческий подход к процессу исследования.



(F) — обратная связь (ful back) (FF) — выработка критерия оценки результата (ful forward);
 — сфера подготовки и разработки дизайна

Рис 2.9. Этапы процесс» исследования [127]

Несоблюдение этой последовательности может свести процесс исследования к механическому сбору данных, не охваченному главной целью исследования — устранение разницы между желаемыми и существующими состояниями вещей или связями между переменными факторами в системе управления. Таким образом, *дизайн* — это *проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели*. Эта фаза маркетингового исследования должна предшествовать началу поиска данных, их анализу и подготовке информации. Американская ассоциация маркетинга, например, определяет дизайн как мастерский план для проведения исследования [127].

Дизайн по своему содержанию и форме должен скорее отражать структуру проекта решения маркетинговой проблемы, нежели быть только эскизом, сценарием или планом.

Поскольку маркетинговые исследования являются главным элементом, основной функцией маркетинговой деятельности, то правомерно требовать разработки соответствующего проекта, дизайна на проведение работ по поиску необходимой информации, причем с использованием компьютерных технологий, методов автоматизированного проектирования в рамках интерактивных процедур в системе "оператор-ЭВМ". Такое проектирование необходимо, так как проведение исследования связано с затратами, большим объемом данных и информации. Причем проектирование процесса исследования не должно рассматриваться как методика работы с данными, бумагами о данных, информацией, а должно связываться с творческим мышлением, которое является первичным. Маркетолог должен уметь описать процедуру исследования до того, как он использует методы и инструментарий маркетингового генерирования информации.

Дизайн, разработка проекта исследования закладывают начало для изменений окружающего предпринимательство мира еще до того, как начались поиск данных, их анализ и формирование информации, задолго до того, как сформировано и реализовано маркетинговое решение. В этой связи дизайн меньше всего направлен на процесс исследования и все больше на те изменения, которые должны претерпеть субъекты маркетинговой системы или вся система в целом.

Дизайн требует тщательного, внимательного рассмотрения проблемы и тех целей, которые следует интегрировать со временем и ресурсами, которые имеются или должны иметься в распоряжении в процессе исследования.

Разработка дизайна обычно требует:

- наличия утвержденной генеральной цели и оперативных целей;
- связи генеральной и оперативных целей с поставленной проблемой;
- обоснования формы, полученных результатов и направлений их использования;
- выбора и описания методов для достижения целей исследования;
- разработки календарного или сетевого графика для всего процесса;
- планирования и расстановки персонала, участвующего в разработке проекта исследования, а также организации административного контроля за ходом проектирования;
- определения бюджета с разбивкой по статьям расходов, при необходимости с разбивкой во времени;
- подготовки формы и содержания окончательного документа в виде отчета или пояснительной записки.

В дизайне предопределяются потребности, которые должны быть реализованы, а также фиксируется, как и когда осуществляется процесс исследования. В

этой связи одним из главных требований дизайна является обеспечение научности и экономичности поиска требуемых данных.

Перед тем как приступить к конструированию процесса маркетингового исследования, дизайн должен быть спроектирован. В процессе проектирования дизайна следует придерживаться определенной техники и технологии (рис. 2.10). Для этого часто требуется подготовить ответы на такие вопросы:

- Какие данные необходимы для создания требуемой информации?
- Где лучше получить вторичную информацию — из внутренних или из внешних источников?
- Требуется ли дополнительно, кроме вторичной информации, получение данных за счет первичной информации?
- Какие статистические методы и модели потребуются для обработки вторичной информации?
- Какие исследования следует провести, чтобы получить первичную информацию?
- Какие переменные факторы будут измеряться при исследовании и с помощью каких приемов? Какие анкеты для опроса будут использоваться (структурированные, неструктурированные)? Какие вопросы задать и как контактировать с респондентами?

- Каковы выборка исследования, размер панели?
- Какие методы анализа полученных данных будут применяться?
- Определены ли форма, вид и структура отчета о проведении исследования?
- Сколько времени и затрат потребуется для выполнения исследования?

Дизайн маркетингового исследования может рассматриваться как проект организации и проведения маркетингового исследования (рис. 2.11). В процессе организации маркетингового исследования обычно выделяют три основных этапа построения дизайна [12, 127].

Первый этап — ознакомление с проблемой ситуации и задачами, которые поставлены менеджером перед маркетологом-исследователем. Здесь формируется первое представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их затратности, о возможных трудностях, которые могут быть связаны с видом, объемом и качеством маркетингового исследования. Исходя из основных посылок выясняются следующие вопросы:

- " Какой объем исследований следует провести, потребуется ли глубокое или широкое исследование?
- Соизмеримы ли будут полученные результаты исследования (их эффект) с предполагаемыми затратами на их проведение?
 - Существуют ли для исследуемой проблемы или аналогичной проблемы готовые решения, предложения и заключения?
 - Какого уровня значимости должна быть получена информация в результате исследования?
 - Каковы обоснование и формирование постановки задач исследования?
 - Каковы временные ограничения по представлению результатов исследования?

Второй этап — предварительное планирование исследования, а именно проверка полученных на первом этапе представлений о методическом и временном процессах исследования. Здесь следует дать ответы на такие вопросы:

- Какая, в каком количестве и какого качества потребуется информация?
- Какие источники информации имеются в распоряжении?

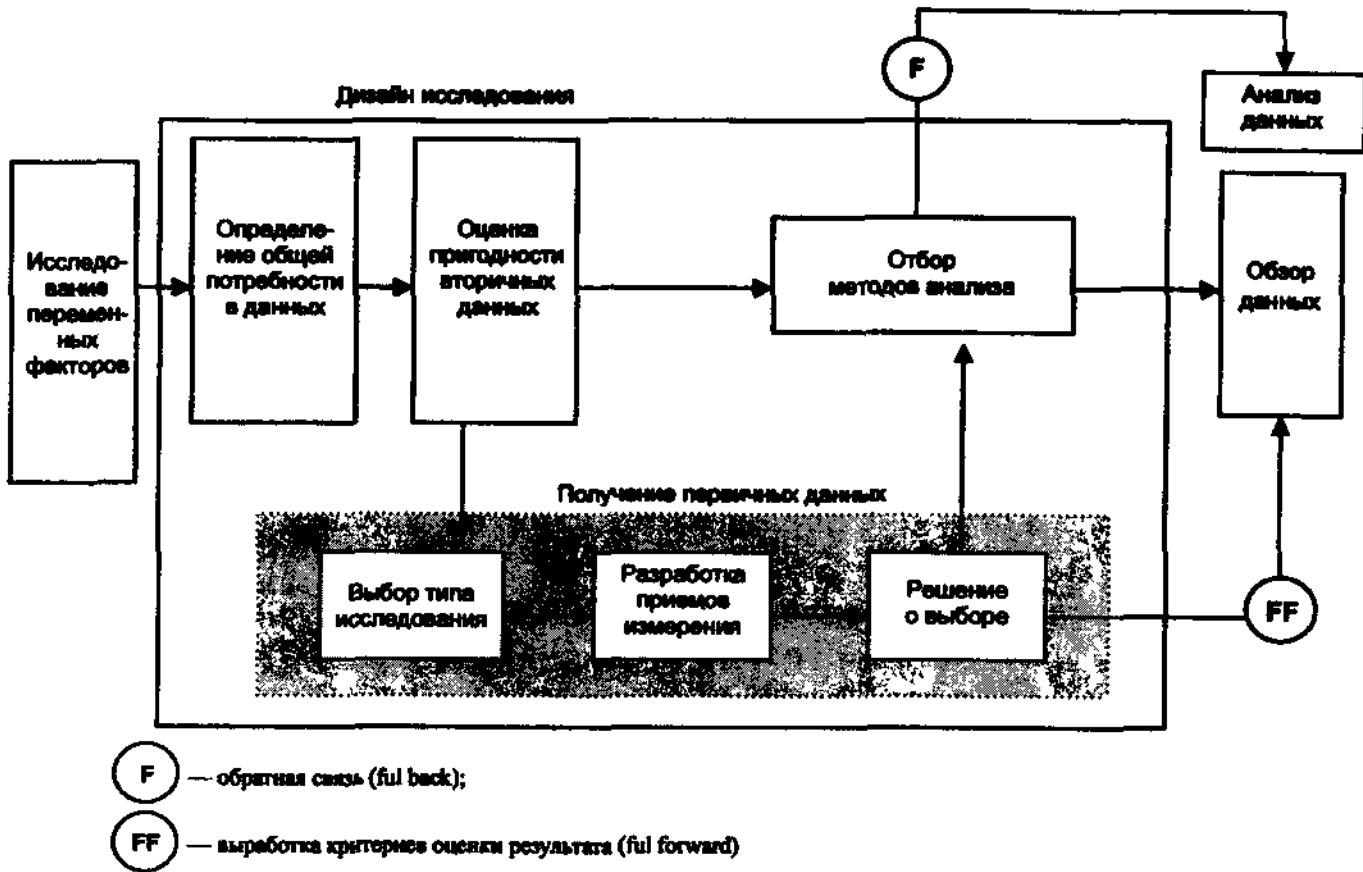


Рис Z10. Swart општаации дюшйнш исстдаынш

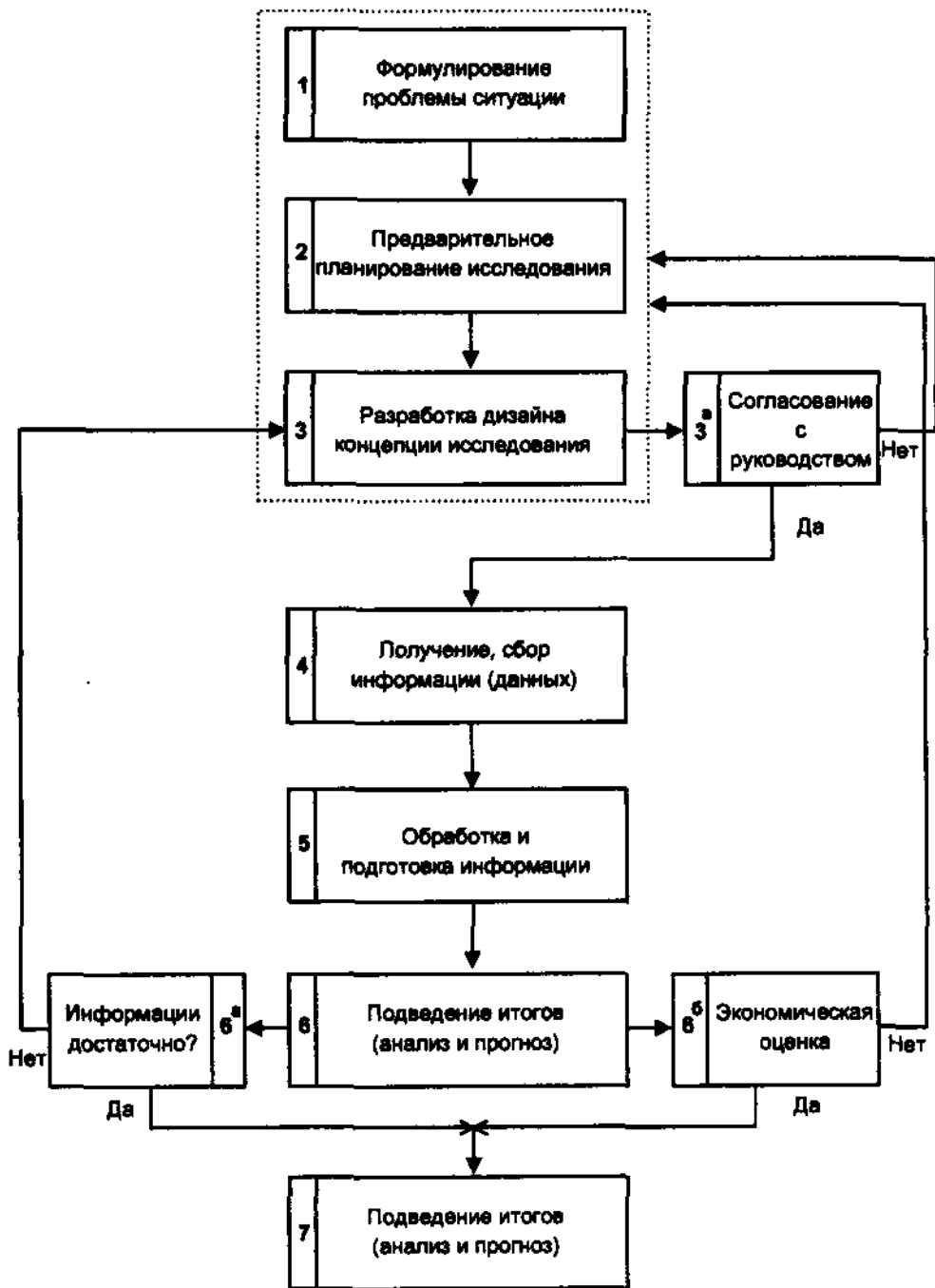


Рис. 2.11. Схема разработки маркетингового исследования

• Потребуется ли наряду с проведением вторичного исследования организация первичных исследований, а если потребуется, то будут или нет привлекаться к исследованию специализированные институты или другие организации по маркетинговым исследованиям?

• Какие методики будут применяться для анализа и прогноза? Возможно ли использование ЭВМ для получения и обработки данных исследования?

• На какие максимальные и временные затраты можно рассчитывать при заданном объеме исследований?

После ознакомления с исходной ситуацией следует выяснить, возможно ли достижение информационных целей собственными силами; требуется ли подключение специализированных организаций к частичному маркетинговому исследованию. Это целесообразно, когда необходимо дополнительное первичное маркетинговое исследование, имеется опасность субъективного влияния на результаты исследований, а исследование должно остаться анонимным.

При обосновании привлечения специализированных исследовательских организаций целесообразно: еще раз выяснить и согласовать с руководством конъюнктуру намечаемого исследования; установить или выбрать специализированный институт для проведения исследований; обсудить постановку проблемы; разработать проблемы, которые будет решать институт; составить детальный перечень заказа-задания; принять решение о порядке исполнения работ.

Практика показывает, что в большинстве случаев подключение внешних организаций по исследованию маркетинговых процессов является эффективным не только для малых и средних предприятий, но и для крупных фирм и объединений [12, 128].

При обосновании необходимости привлечения внешней научной организации (института) для проведения маркетинговых исследований можно использовать следующие критерии:

• В какой области маркетинговых исследований наиболее известен специализированный институт?

• Какие специалисты занимаются исследованиями маркетинговых систем?

• Является ли институт членом специализированного исследовательского объединения?

• Публикует ли институт результаты своих исследований в открытой печати?

• Как институт осуществляет коммуникации с заказчиками? Работает ли по переписке или сразу же предлагается беседа?

• Когда институт представляет на рассмотрение смету и график проведения исследования?

• Предлагает ли институт заказчикам запланированный график исследования? Как он реагирует на требования заказчика о недопустимости превышения сроков исследования?

• Насколько оперативно институт подготавливает необходимую дополнительную информацию?

• Имеет ли институт собственные вычислительные программы и тесты, а также информационно-вычислительные технологии?

• Как будет проводиться презентация отчета об исследовании? Какова структура отчета? Сопровождается ли отчет таблицами и графиками? Имеется ли сравнение информации со сведениями из других источников?

• Выделяется ли институтом представитель для решения текущих вопросов, которые могут возникать у заказчиков?

Третий этап — разработка рабочей концепции проведения исследования. Он осуществляется независимо от того, будет ли исследование проводиться собственными силами или же с привлечением специализированной организации. Рабочая гипотеза проведения исследования структурно может включать такие разделы, как:

• продукт, номенклатура продуктов, системы установки. Здесь обращается внимание на то, имеются ли на рынке подобные товары или выводятся на рынок новые товары аналогичного назначения;

• определение главного назначения товаров: инвестиционного или производственного назначения, длительного (автомобили, телевизоры, стиральные машины и др.) и краткосрочного потребления (продукты питания, услуги и др.);

• система обеспечения качества: уровень техники, показатели производительности, дизайн, цены, отношение цен и производительности и другие свойства;

• потенциальные покупатели (потребители): промышленность, торговля, общественные заказчики и прочие, включая конечных пользователей товаров, потребительские группы, отдельных покупателей;

• характеристика снабжения рынка: время ввода на рынок и вывода с рынка товаров с учетом динамики процесса их производства;

• система сбыта продукции (пути сбыта, сбытовые организации): самостоятельная поставка конечному потребителю, торговля в розницу, оптовая торговля. Характеристика специалистов или предприятий сбыта, отраслевая направленность сбыта, система распределения, региональные трудности и проблемы сбыта;

• конкуренция: общая ситуация конкурентной среды, положение на рынке основных конкурентов.

Приведенная выше структура рабочей гипотезы может быть рекомендована при проработке проекта исследования, например рынка. Однако могут быть и другие схемы разработки рабочей концепции. Задача состоит в том, чтобы облегчить собственной фирме формирование эффективных связей с рынком или окружающей средой, со всеми субъектами маркетинговой системы.

В этой связи, как правило, необходимо изучение следующих вопросов:

• общая экономическая, политическая и социально-демографическая ситуация в экономике;

• влияние развития технологий в основных отраслях экономики;

• воздействие программ по развитию инфраструктуры на состояние и перспективы образования и науки, медицины и охраны окружающей среды";

• уровень и оценка объемов спроса на рынке ведущих отраслей экономики;

• рыночная доля и место на рынке партнеров и конкурентов.

В любом случае, следует иметь в виду, что всякая схема процесса построения рабочей концепции может облегчить выработку предварительных предложений и методических положений, которые формируют представление о текущих и перспективных потребностях и затратах.

После положительного согласования рабочей концепции и утверждения дизайна исследования руководством (заказчиком) переходят к четвертому этапу маркетингового исследования — формированию информации.

На четвертом этапе осуществляются предварительное обоснование и выбор путей и методов сбора маркетинговой информации. Обращается внимание на экономичность путей получения информации, представительность источников информации, важность и необходимость проведения первичных и вторичных исследований в системе сбора информации.

Сбор данных обычно разделяют на два направления: данные и информация о внутренней среде фирмы; данные и информация о внешней (окружающей) среде.

Как правило, сведения о внутренней среде базируются на отчетных данных и имеющейся информации о перспективах деятельности фирмы, особенно в системе сбыта продукции, ее поведения на рынке с учетом жизненного цикла.

Данные и информацию о внешней среде получают благодаря интенсивному изучению различных источников, как опубликованных, так и получаемых в результате бесед со специалистами и экспертами статистических организаций, из сообщений и отчетов специальной прессы, публикаций министерств экономики, торговых палат.

При использовании вторичной статистики обращается внимание на источники информации, их сопоставимость и полноту. Это требует от исследователя не только хороших знаний в области статистики (экономической и народнохозяйственной), но также компетентности в области свойств и связей объекта исследования. В отдельных случаях могут понадобиться преобразование информации, приведение ее к сопоставимому виду, особенно когда данные сравниваются между собой.

Первичное исследование, как правило, связано с определенными затратами на получение информации, которые идут не только на привлечение внешних исследовательских организаций, но и на использование для исследований собственного персонала. В данных исследованиях, как правило, уже недостаточно опросных анкет или интервью. Требуется подготовка и применение тестов, привлечение грамотных и обученных респондентов. В случаях, когда такие исследования оказываются недостаточными, привлекают внешних экспертов для получения консультаций по слабоизученным вопросам.

Пятый этап — обработка информации. Она осуществляется в тесной связи с целями исследования и применяемыми методами оценки. При необходимости усиливается количественный или качественный аспект анализа информации, чтобы она стала исходным базисом для осуществления прогнозов. Обработанная информация должна быть готова для введения в компьютерные системы с целью детальной обработки и дальнейшего хранения на тех или иных информационных носителях.

Шестой этап — подведение итогов, обобщение. Он предполагает проведение причинно-следственного анализа полученной информации, который позволяет сделать оценку достижения главной цели исследования — достаточность полученной информации и ее достоверность. Здесь же обсуждается вопрос о необходимости дополнительной информации.

Заказчику безразлично, как высоки будут затраты на маркетинговые исследования, как быстро они окупятся и за счет чего. Несмотря на то, что полные затраты на маркетинговые исследования трудно предвидеть и запланировать, бесполезно сделать попытки наметить зависимость между исходными величинами (например, объем сбыта) деятельности фирмы и затратами на маркетинговые исследования.

Так, на американских предприятиях по производству средств производства получена такая упорядоченная зависимость:

Об-ым оборот, млн. д«н«жных единиц	Средний уровень затрат на маркетинговые исследования а зависимости от оборота, %
Ниже 10	0,30
10-50	0,20
50-200	0,10
200-400	0,11
400-1000	0,05
1000-10000	0,04
Выше 10000	0,06
Общая средняя	0,12

Для сравнения указывается, что в промышленности средств потребления уровень затрат на маркетинговые исследования значительно выше и составлял 0,30% [12, 128].

Наряду с рассмотренным подходом для оценки затрат на маркетинговые исследования могут быть использованы данные, полученные с помощью письменных опросов, интервью, в результате исследования конкретных рынков (табл. 2.5). В этих случаях устанавливаются зависимости средних общих затрат на маркетинговые исследования от числа опрашиваемых или количества интервью. При исследованиях рынка даются характеристики — соответственно для первичных и для вторичных исследований - затрат на исследование в зависимости от трудоемкости получения информации (человеко-недели).

При использовании советов и консультаций специалистов консалтинговых организаций учитывают затраты на выплату их дневного гонорара, который зависит от занимаемой должности (руководитель проекта, инженер) и опыта работы.

Затраты, связанные с командировками, рассчитываются по известным правилам, но обычно их величина составляет 20-30% общих затрат на исследование.

Седьмой этап - оформление и презентация результатов исследования. Отчет о проведенном исследовании составляется по произвольной форме, однако его структура может формироваться с учетом следующих рекомендаций:

указатель содержания отчета, необходимый для облегчения поиска отдельных разделов, включает наиболее значимые этапы исследования;

реферат включает краткое описание важнейших и базовых результатов. Приводимые выводы и рекомендации подкрепляются извлечениями, фрагментами таблиц и рисунков. Показываются важнейшие показатели объектов исследования;

постановка задач и обоснование целей исследования. В этом разделе указываются заказчик исследования, исходная ситуация, основания и цели исследования, время проведения исследования, оценочные показатели и их размерность;

представление отдельных результатов исследования. В соответствии с указателем содержания осуществляется описание важнейших результатов, рекомендации комментируются в соответствии с методикой исследования. Методические выводы, большие числовые таблицы и схемы используются при необходимости доказательства спорных вопросов, в других случаях их приводят в приложении;

Затраты на отдельные виды исследования

<p align="center">Письменные опросы Анкеты — до 45 вопросов (около 15 простых вопросов, остальные — регламентированные вопросы)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Число респондентов</th> <th>Средние общие затраты, нем. марсм</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td align="center">30</td> <td align="center">5000</td> </tr> <tr> <td align="center">50</td> <td align="center">7000</td> </tr> <tr> <td align="center">100</td> <td align="center">12000</td> </tr> <tr> <td align="center">200</td> <td align="center">20000</td> </tr> <tr> <td align="center">500</td> <td align="center">45900</td> </tr> </tbody> </table>	Число респондентов	Средние общие затраты, нем. марсм	30	5000	50	7000	100	12000	200	20000	500	45900	<p align="center">Исследование рынка (нем. марки)</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Впервые исследования <i>(шат Исчаашмктят)</i></td> <td align="center">12000-34 000</td> </tr> <tr> <td>Первичные исследования (30-50 интервью, 3-4 чеховеко-веделм)</td> <td align="center">4 000-22000</td> </tr> <tr> <td>Общие затраты (без командировочных расходов)</td> <td align="center">19000-56000</td> </tr> </tbody> </table>	Впервые исследования <i>(шат Исчаашмктят)</i>	12000-34 000	Первичные исследования (30-50 интервью, 3-4 чеховеко-веделм)	4 000-22000	Общие затраты (без командировочных расходов)	19000-56000
Число респондентов	Средние общие затраты, нем. марсм																		
30	5000																		
50	7000																		
100	12000																		
200	20000																		
500	45900																		
Впервые исследования <i>(шат Исчаашмктят)</i>	12000-34 000																		
Первичные исследования (30-50 интервью, 3-4 чеховеко-веделм)	4 000-22000																		
Общие затраты (без командировочных расходов)	19000-56000																		
<p align="center">Интенсивное интервьюирование (продолжительность — около 1 ч на исследователя)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Число респондентов</th> <th>Средние общие затраты, нем. марки</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td align="center">10</td> <td align="center">3000</td> </tr> <tr> <td align="center">20</td> <td align="center">5000</td> </tr> <tr> <td align="center">30</td> <td align="center">7000</td> </tr> <tr> <td align="center">50</td> <td align="center">11000</td> </tr> <tr> <td align="center">100</td> <td align="center">20000</td> </tr> </tbody> </table>	Число респондентов	Средние общие затраты, нем. марки	10	3000	20	5000	30	7000	50	11000	100	20000	<p align="center">Затраты по привлечению институтов по исследованию рынка определяются договорной ценой на выполнение исследований</p> <p align="center">Оказание консультаций и советов:</p> <p align="center">дневной гонорар (нем. марка в час) руководитель проекта — 80-120 инженер — 50- 79</p> <p align="center">Командировочные расходы составляют 25% общих затрат</p>						
Число респондентов	Средние общие затраты, нем. марки																		
10	3000																		
20	5000																		
30	7000																		
50	11000																		
100	20000																		

приложение включает весь исходный и результативный цифровой материал, таблицы, схемы, рисунки, методы исследования, используемые опросные анкеты и средства, статистические таблицы о состоянии объектов исследования, указатель употребляемых сокращений и понятий, список встреч и интервью с респондентами, перечень приложений по вторичному исследованию.

Для эффективной презентации результатов маркетингового исследования уже на стадии его дизайна предусматривается сценарий ее проведения (табл. 2.6). Как видно, презентация не заканчивается выступлениями, дискуссиями, заключениями. Обязательным является проведение дополнительных мероприятий, которые включают протоколирование участников, подготовку и рассылку благодарственных писем докладчикам и руководителям презентации, подготовку отчета о проведении презентации, определение фактических общих затрат на презентацию и источников их покрытия.

Таблица 2.6

Схема подготовки и проведения презентации отчета
о маркетинговых исследованиях

Этап	Заметки
Содержание программы Утверждение темы и содержания Утверждение распорядка заседания Утверждение плана-графика щюведения презентации	
Место проведения презентации Оценка числа участников, докладчиков, присутствующих, гостей, прессы Помещение (резервирование, подготовка)	
Докладчики, руководитель презентации Отбор тематики докладов и докладчиков Приглашения Получение согласия докладчиков и руководителя презентации Публикация инаюрмации о докладчиках, руководителях презентации	
Участники Подбор Приглашения (с указанием цели презентации, места и времени, с указанием даты уведомления об участии) Получение согласия участников	
Форма программы Подготовка программы и распорядка проведения презентации с указанием устроителя, круга участников, места и времени проведения презентации Издание программы в нужном количестве Указание об использовании возможных средств сопровождения докладов и выступлений (рисунки, таблицы, фотографии, слайды, фолии, примеры, кейсы и др.)	
Предварительная информация для руководителя презентации и докладчиков Какая дополнительная информация необходима для руководителя (докладчика): а) техническая б) организационная в) деловые рекомендации	

Этап	Заметки
Организация и техника Расположение мест для участников и руководителя (докладчиков) в зале проведения презентации Число рабочих кресел в зале Трибуна (ее обоудование) для выступлений	
Помещение для презентации и ее техническое оснащение Проветривание, кондиционирование воздуха, отопление Освещение, система затемнения Микрофон, усилители звука, громкоговорители Система для обеспечения перевода докладов на иностранные языки Микрофон Проекторы для диафильмов, фольга Видеомагнитофоны Расположение розеток для подключения электроприборов в помещении Удлинительные кабели, совместимость разъемов, многофункциональные штекеры Доска, губка для доски, вода, мел (белый и цветной), бумага Доска для крепления чертежей, липкая лента, кнопки Держатели для навесных наглядных материалов Указка, ламповый указатель Материал для бюро Дырокол, держатели бумаг, шиватели, пишущая и счетная техника Ксерокс Клей Прочие материалы	
Рабочее место участников: а) блокнот, карандаш, шариковая ручка б) программа, приложение к ней в) скоросшиватель, пластиковая папка г) нагрудные знаки (badg) с указанием фамилии и имени участника д) настольные указатели участников и руководителей	
Обслуживающий персонал Стенограф Специалист по демонстрации наглядных материалов	
Организация питания Напитки во время презентации Обед, ужин	
Проведение презентации Открытие: а) цель и задачи презентации б) организационные объявления в) изменения в программе Ведение протокола (стенограммы) Представление докладчиков: а) сведения о докладчиках б) тема Организация дискуссий и выступлений Закрытие презентации: а) обзор, подведение итогов	

Этап	Заметки
б) решение (проект готовится заранее и раздается участникам), указания, инструкции	
в) дальнейшие действия	
Дополнительные мероприятия	
Сведения об участниках	
Прочий информативный материал об участниках	
Благодарственные письма докладчикам и руководителям презентации	
Подготовка отчета о презентации	
Оценка общих затрат на презентацию и источников их покрытия по факту	
Общая оценка, пожелания	

2.3. МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ И ОБРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Как отмечалось выше, по способу получения информации выделяют вторичные и первичные исследования,

Вторичные исследования (desk research), как правило, базируются на уже имеющейся информации. Поэтому они называются кабинетными исследованиями. Вторичные исследования по своему содержанию — это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга.

По отношению к фирме различают внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве *внутренних* источников информации могут быть: маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыту, коммуникациям), прочие данные {о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

В качестве *внешних* источников выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- ежегодники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Значимость для вторичных исследований внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется исследователем. Х. Мефферт предложил для выбора источников информации при проведении вторичных исследований информационную матрицу (табл. 2.7), в которой показана частота использования источников внутренней и внешней информации в зависимости от объекта исследования (каналы сбыта, формирование цены и т.д.).

Матрица источников информации для кабинетных исследований маркетинговых мероприятий

Источники информации	Информация о						
	каналах сбыта	формах сбыта	формировании продукта	формировании цены	поставках и условиях оплаты	рекламе, паблик релишнз	службе клиентов
ВНУТРЕННИЕ							
Статистика товарооборота	X	X	X	X	X	X	X
Статистика заказов	X	X	X	X		X	X
Калькуляция затрат			X	X		X	X
Карты клиентов		X	X		X	X	X
Корреспонденция клиентов	X	X	X	X	X	X	X
Карты посредников по сбыту	X		X	X	X		X
Сообщение представителей фирмы	x/x'	x/x	x/x	x/x	x/x	x/x	x/x
Отчеты службы клиентов			x/x			X	X
Сведения о покупках	x/x	-A	x/x		-/X	-A	
ВНЕШНИЕ							
Данные Госкомстата, оборот			-A				
Данные Госкомстата, цена				-A			
Проспекты, каталоги	-/X	-A	-A	-A	-A	-/X	-/X
Отчеты фирм	-A	-A	-A		-/X		
Экономические газеты	-/X	-/X	-/X	-A	-/X	-A	-/X
Профессиональные журналы	x/x		-A			-A	-A
Справочники	X	X				x/x	
Справочные бюро	X	X				X	
Каталоги выставок и ярмарок	-/X	-/X	-A		-/X	-A	-A

* 8 числитель — для собственной фирмы, в знаменателе — для фирмы-конкурента

Основными достоинствами вторичных исследований являются:

затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований;

большой частью вполне достаточно для решения исследований только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся ненужными;

возможность использования результатов кабинетного исследования, в случае если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование.

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент и панель. Наибольшее распространение получил метод опроса и интервью. В последнее время в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивные методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панели и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими. Полевые исследования почти всегда дороже кабинетных, поэтому они применяются, когда:

в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и невозможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;

высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значимостью и необходимостью решения соответствующей задачи.

Полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов, и частичным, если им охвачен определенный процент респондентов.

Сплошные исследования обычно используются для исследования относительно небольшого числа респондентов (например, крупные потребители, крупные фирмы). С одной стороны, сплошные исследования отличаются точностью, а с другой стороны — высокими затратами ресурсов и времени.

Для получения информации при полевых исследованиях наиболее часто используются частичные исследования. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайная выборка, нормированная (по квоте) выборка, концентрированная выборка.

В общем случае проведения кабинетных или полевых исследований следует иметь в виду, что сбор и обработка данных в процессе исследования осуществляются методами, которые теория маркетинга заимствовала из математики, статистики, психологии, социологии, социальной экономики. Процесс формирования методов маркетинговых исследований имеет свою историю. Ф. Котлер в 1974 г. описал развитие новых методов, применяемых в маркетинговых исследованиях (табл. 2.8). Характеристика методов, применяемых при полевых исследованиях, приведена в табл. 2.9.

В отличие от наблюдений и экспериментов опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу. Главная проблема метода опроса состоит в том, как ограничить цели опроса, которые определяют стратегию и интерпретацию полученной информации. С целью опроса связана проблема круга лиц, которые участвуют в опросе {эксперт, торговец, потребитель и др.)

Развитие методов маркетинговых исследований

Этапы времени, годы	Методы
До 1910	Непосредственные наблюдения. Плоские опросы
1910-1920	Анализ продаж. Анализ затрат на производство продукции
1920-1930	Анкеты. Техника инспектирования и обзоров
1930-19-10	Метод частичного наблюдения. Методы простого корреляционного анализа. Дистрибутивный стоимостной анализ. Методы оценки торговых точек
1940-1950	Методы теории вероятности. Регрессионные методы. Потребительские и торговые панели
1950-1960	Исследование мотивов. Исследование операций. Многофакторная регрессия и корреляция. Экспериментальные исследования. Инструменты записи изменений
1960-1970	Факторный и дискриминантный анализ. Математические модели. Теория принятия решений. Статистический анализ. Теория масштабирования. Компьютеризация анализа и обработки данных. Маркетинговое моделирование
С 1970	Эконометрические модели. Модели планирования маркетинга. Лабораторное тестирование. Численное мультидименсиональное шкалирование

Таблица 29

Методы полевых исследований

метод	Характеристика
Опрос, интервью	Личная беседа (стандартизированная, нестандартизированная, свободная); по телефону; в письменном виде; по комплексным темам; групповое интервью
Наблюдение	С участием респондента; без участия респондента; методом моментных наблюдений (с помощью наблюдателя или аппарата); полевое или лабораторное
Другие формы	Эксперимент; панель; торговая панель, панель владельцев; тестирование рынка

При организации опроса уделяют внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц.

Можно рекомендовать следующий порядок проведения опроса:

- 1) подготовительные мероприятия:
 - определение объема информации;
 - предварительное исследование;
 - разработка плана опроса;
- 2) разработка проекта анкеты:
 - развитие тестов в-вопросов;
 - проведение теста-исследования;
- 3) обоснование методов выбора опрашиваемых:
 - сплошной или выборочный опрос;
 - определение вида выборки.

Эффективность выбранного метода опроса всецело зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с опрашиваемым, а также от репрезентативности выборки, точности высказываний, рассыпленности элементов в совокупной выборке и плана выборки. Эти параметры определяют стоимостные и временные показатели затрат выборочного метода исследований.

Опросы могут быть *одноразовыми* или *повторяющимися*. Повторяющиеся опросы называют *панелью*. В качестве панели могут выступать группа лиц, предприятия. Панель — это вид непрерывной выборки. Она позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых величин, характеристик.

Важнейшими формами панели являются *панель потребителей* и *панель предпринимателей* (рис. 2.12).

Панельный опрос используют при изучении мнений потребителей определенной группы за какой-либо промежуток времени, когда определяются их потребности, привычки, вкусы, рекламации.

Методы сбора первичных данных осуществляются в определенной последовательности. Например, применение метода интервью требует выяснения необходимости его использования, разработки плана проведения интервью, подготовки перечня вопросов, примеров, выбора интервьюируемых, планирования бюджета, проведения интервью, анализа результатов, подготовки отчета.

Анкетирование по телефону применяется в тех случаях, когда необходимо собрать информацию в короткие сроки в широких географических размерах рынка. Опрос по телефону необходимо вести просто, заранее подготовив вопросы.

Опрос в письменном виде может производиться несколькими способами. Например, анкеты рассылаются исследуемым потребителям по почте.

При этом может рекламироваться фирма или ее товар. Используя этот метод, исследователь должен понимать, что не все анкеты возвращаются заполненными. По данным специалистов, получение ответов составляет от 20 до 50% полного объема охваченных опросом. Применение стимулов в отношении опрашиваемых является залогом получения высокой доли заполненных анкет.

При проведении письменного опроса не следует забывать о местах распространения анкет среди потенциальных партнеров и потребителей фирмы, которые могут участвовать в выставках, ярмарках, презентациях фирмы.

Каждый из методов проведения опроса имеет свои положительные и отрицательные стороны. В табл. 2.10 приведены преимущества и недостатки отдельных методов этой формы маркетингового исследования.

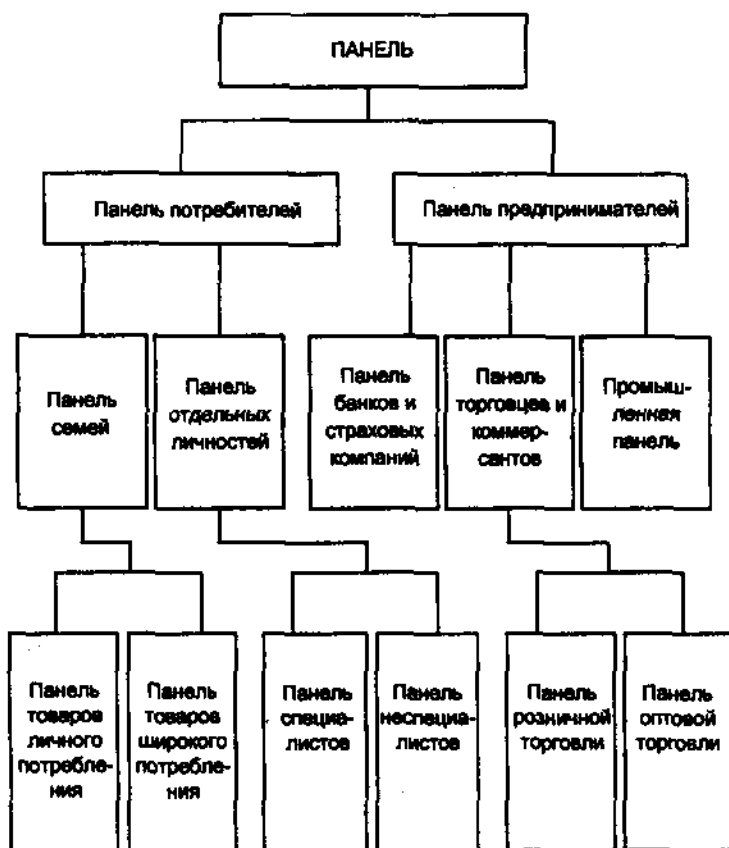


Рис 2.12. Формы и структура участников пвнпяуюшо исемдошннпя

Таблица 2.10

Преимущества я недостатки методе* опроса и интервьюирования

Метод	Преимущества	Недостатки
В личной беседе	Небольшие затраты времени. Возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого. Относительно невысокая стоимость. Интервьюирующий может объяснить вопрос	Нужны специалисты со знанием психологии. Ограниченность по объему вопросов и численности интервьюируемых. Сложность в обработке информации. Охват небольших территорий
По телефону	Небольшие затраты времени. Относительно невысокая стоимость. Охват больших территорий	Ограничения по объему вопросов. Отсутствие контроля за достоверностью информации. Сложность в компоновке ответов. Субъективные факторы, например, нежелание давать интервью, вести разговор
По почте (в письменном виде)	Широкий охват аудитории. Возможность компьютерной обработки информации. Представительность выборки. Возможность контроля достоверности ответов	Большие затраты времени. Относительно высокая стоимость. Требуется профессиональной подготовки анкеты. Не все вопросы анкеты могут быть понятны респонденту

Как отмечалось, при использовании опросных методов перед исследователем возникает проблема составления вопросов. В зависимости от направленности опроса специалисты выделяют *открытые* и *закрытые* вопросы. Отличие их состоит в том, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования. Однако варианты формулировки вопросов могут быть более разнообразными (табл. 2.11).

При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

- 1) формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
- 2) анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;
- 3) анкета не должна содержать лишних вопросов;
- 4) в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;
- 5) все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования;
- 6) анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость;
- 7) в анкете необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах;
- 8) трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты. Оно используется для оценки самих вопросов и их последовательности. В ходе тестирования выясняется, действительно ли люди помнят данные, которые от них хотелось бы получить, не смущают ли их некоторые вопросы, не вызывают ли они нежелание отвечать или неуверенность при ответах.

Включение каждого вопроса в анкету обосновывается. Например, вопрос: *"Употребляете ли вы импортное мороженое?"*, имеет следующее обоснование: вопрос позволяет получить данные о том, какой процент населения потребляет импортное мороженое. Эта информация может быть использована для сравнения результатов исследования с данными о целевой группе потребителей мороженого, полученными при анализе демографической ситуации.

От определения выборки во многом зависит эффективность проведения опроса.

Для определения необходимой и достаточной выборки исследователь должен оценить тот круг опрашиваемых, которые соответствовали бы всей совокупности и отвечали задачам исследования. Ф. Котлер при разработке плана выборки рекомендует следовать следующей схеме:

1. Кого опрашивать?
2. Какое количество людей необходимо опросить?
3. Каким образом следует отбирать членов выборки?

Приоритетность такого метода маркетингового исследования показана в табл. 2.12.

Наблюдение представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение в отличие от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение — это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупатель, читатель, продавец и т.д.), перемещение вещей, товаров, процессы (изучение потока покупателей, использования различных приборов, машин и т.д.).

Варианты постановки вопросов при использовании опросного метода маркетинговых исследований

Вариант постановки вопроса	Характеристика	Пример	Преимущества	Недостатки
Вопрос, имеющий свободный выбор ответа	Респондентам не предлагаются готовые варианты ответов, они отвечают своими словами	Почему Вы предпочитаете покупать товары фирмы "X"?	Позволяют получить дополнительную информацию. Нет необходимости в дополнительном объяснении; позволяют быстро получить ответ	Сложности при обработке результатов ответов
Вопросы, предполагающие выбор подготовленного варианта ответа	Респонденты выбирают наиболее правильный, по их мнению, вариант ответа	Сколько Вам лет: меньше 20; 20-29; 30-39; 40-49; 50 и более?	Правильная постановка вопроса обеспечивает включение всех возможных вариантов ответов; упрощается работа интервьюера; простота обработки и анализа	Опасность нечеткой формулировки вопросов респондентам и неоднозначного понимания вариантов ответа
Вопросы, имеющие только два варианта ответа	Возможные варианты ответа: да/нет	Предполагаете ли Вы использование компьютеров в сети?	Создаются условия для точности ответов; обеспечиваются условия для быстрого получения ответов; упрощаются анализ и обработка результатов; облегчается работа респондента и интервьюера	Респондент вынужден дать ответ, даже если он не уверен
Вопрос в виде заданной шкалы оценок	Оценивается общее отношение респондента к чему-либо	Как Вы оцениваете качество товара "X": отлично; хорошо; удовлетворительно; плохо?	Позволяет получить мнения респондентов в отношении конкретного предмета, явления и т.п.	Респондент не всегда может дать однозначную оценку; нет ясности, где проходит граница, например, между "хорошо" и "удовлетворительно"

Приоритеты различных методов маркетинговых исследований в Японии

Метод исследования	Удельный вес, %
Специализированное исследование	63,1
В том числе:	
личные интервью на дому	39,1
опрос на улице	1,3
опрос по почте	4,5
опрос по телефону	4,3
наблюдения	1,6
групповые интервью	4,9
прочие специализированные исследования	7,4
Групповые обследования	26,2
Обработка данных и анализ	9,7
Прочие	1,0

Основными областями применения наблюдения могут быть;

- поведение покупателей при покупке товаров;
- моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательность, любезность, предупредительность);
- физиологические измерения психологических проявлений (переменных);
- поведение читателя;
- поведение покупателя;
- эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворения общением.

В зависимости от участия исследователя наблюдения бывают соучаствующие (активные) или простые (неактивные). Однако в этих случаях наблюдения могут производиться либо открытым способом, либо инкогнито. При *соучаствующем* наблюдении исследователь "внедряется" в изучаемую среду и проводит анализ "изнутри". Например, изучая отношение потребителей к товару, исследователь может выполнить роль продавца и анализировать отношение покупателей к товару. В случае *простого* наблюдения исследователь регистрирует события со стороны.

Кроме этих видов, наблюдения могут быть лабораторными и полевыми.

Все виды наблюдений, которые используются в социологии и психологии, в той или иной степени могут быть использованы в маркетинге. Однако специфика маркетинговых исследований предопределяет свои особенности.

В процессе наблюдения широкое распространение получили технические средства: видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала и пр.

Соучаствующие наблюдения применяются относительно редко, определенное значение они имеют при исследовании сбыта. Наиболее часто применяются простые наблюдения, поле исследования этим способом значительно шире. *Полевые* наблюдения применяются в основном для изучения поведения объекта в его нормальной среде, обстановке. *Лабораторные* наблюдения осуществляются путем создания для объекта искусственной среды, близкой к действительным условиям его поведения.

Основными особенностями этого вида исследования являются: невозможность участия наблюдателя при выборе наблюдаемого объекта; в отдельных случаях отсутствует возможность исследования всех характеристик наблюдаемого объекта одновременно; невозможность зарегистрировать субъективные факторы поведения изучаемого объекта; при проведении соучаствующего наблюдения возможно влияние поведения изучаемого на процесс наблюдения.

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. В зависимости от условий, где проводится эксперимент, различают полевой и лабораторный эксперименты. Главная цель эксперимента — это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой). Например, изменение структуры покупателей при изменении средств рекламы и цены, или изменение поведения конкурентов и коммерсантов.

Наибольшее применение на практике находит полевой эксперимент, который проводится в нормальных условиях окружающей среды. Он находит применение для исследования в области маркетинга товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.

Лабораторный эксперимент проводится в специально подготовленных условиях тестирования. В зависимости от отношения тестируемого к условиям процесса тестирования различают четыре группы эксперимента:

1) открытый эксперимент, когда тестируемый осведомлен о цели, задачах и условиях эксперимента;

2) эксперимент в неясной для тестируемого ситуации, когда ему известны только его задачи и поведение в эксперименте, но не известны цели эксперимента;

3) мнимый эксперимент, когда тестируемый знает цели и задачи опыта, но не знает условий ситуации, в которой он будет проведен;

4) неопределенный эксперимент, когда тестируемый полностью не осведомлен о цели, задаче и условиях проведения эксперимента.

На практике имеют место эксперименты, которые проводятся в форме различных тестов и упорядочиваются по различным критериям:

по месту проведения тестирования (рынок, студия, дом и др.);

по объекту тестирования (продуктовый тест, ценовой тест и др.);

по личности тестируемого (актуальный потребитель, эксперт, потенциальный потребитель и др.);

по продолжительности теста (краткосрочный, продолжительный);

по объему тестирования (полный или частный тест продукта);

по числу протестированных продуктов.

Данные, полученные в процессе маркетингового исследования, должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. При этом выделяют три области: упорядочения, масштабирования (шкалирования), обобщения и анализа. Упорядочение данных заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также в их табулировании.

Упорядочение данных по категориям осуществляют по заранее заданным основным классам или зонам. Например, распределение заработной платы для работающих может быть представлено так:

до 200 руб.;

от 200 до 500 руб.;

от 500 руб. до 1 тыс.руб.,

от 1 до 5 тыс. руб.;

выше 5 тыс. руб.

Под *редактированием* понимается просмотр данных, имея в виду возможность их использования. Представление просмотренного материала данных в форме таблиц означает их *табулирование*.

Шкалирование означает классификацию данных по определенным критериям. На практике применяются: номинальная шкала (классификационная), порядковая шкала (ранговая) и количественные (метрические) шкалы.

Номинальные шкалы основываются на том, что объектом присваиваются какие-то признаки и они классифицируются по наличию или отсутствию определенного признака.

Порядковая шкала предусматривает сопоставление интенсивности определяемого признака у исследуемого объекта, т.е. располагает их по признаку "больше-меньше", но без указания, насколько больше или меньше. Порядковую шкалу называют также ранговой шкалой (например, система балльных оценок качества или конкурентоспособности товара). Порядковые шкалы широко используются при анализе предпочтений в экономике, например при анализе спроса и предложения.

Количественные, или метрические, шкалы подразделяются на интервальные и пропорциональные. Метрические шкалы являются основой всевозможных статистических операций.

Анализ и обобщение данных осуществляются методами ручной, компьютерной (полукомпьютерной), когда используется карманный компьютер, и электронной (с использованием персонального или большого компьютера) обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, дискриминантный анализ, кластерный анализ, факторный анализ и др. Возможные направления применения отдельных аналитических методов показаны в табл. 2.13.

Таблица 2.13

Примеры использования аналитических методов [62,13S]

Метод	Вопросы
Регрессионный анализ	Как изменится объем сбыта, если объем рекламных мероприятий сократить на 10%? Как оценить цену на хлопок в последующие шесть месяцев? Имеет ли влияние объем инвестиций в автомобилестроение и строительство?
Дисперсионный анализ	Влияет ли упаковка на уровень объема сбыта? Влияет ли цвет объявления на число лиц, которые вспоминают о рекламе? Имеет ли влияние выбор каналов сбыта на объем сбыта?
Дискриминантный анализ	Чем различаются курящий и некурящий? Разработайте классификацию кредитоспособности покупателей кредита по пси знакам: "заработная плата", "образование", "возраст"
Факторный анализ	Как установить зависимость многочисленных операций, к которым особо чувствительны покупатели автомобилей, от нескольких комплексных факторов? Как описать влияние этих факторов на различные марки строящихся автомобилей?

Ме год	ВОПРОСЫ
Кластерный анализ	Распределите на группы покупателей крупного торгового центра в соответствии с их потребностями. Как определить тип читателей известного журнала? Можно ли классифицировать покупки в соответствии с Вашими интересами в политических процессах?
Многомерное шкалирование	В какой мере продукт Вашей фирмы соответствует идеальному представлению покупателей? Какой имидж имеет Ваша фирма? Изменится ли позиция покупателей к приобретению в течение пяти лет?

Методики качественного и количественного анализа широко известны и описаны в специальной литературе [105, 135,139].

2.4. МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Прогнозирование служит для выяснения тенденций развития фирмы в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды и поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержанию устойчивости ее экономического поведения. Сфера применения методов прогнозирования в маркетинговых системах достаточно широка. Они используются для анализа и разработки концепций развития всех субъектов маркетинговой системы, например, для исследования рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке. Важнейшим направлением является прогнозирование сбыта и рынков, их динамики, структуры, конъюнктуры, возможностей рынка воспроизводить предложение и спрос.

В качестве инструментария при прогнозировании используется система методов, с помощью которых анализируются причинно-следственные параметры прошлых тенденций в деятельности предприятия и по результатам анализа формируются изменения в перспективе социально-экономического развития фирмы.

Методы прогнозирования классифицируются по различным критериям:

по форме предоставления результата прогнозы делятся на количественные и качественные. Первые базируются на численных, математических процедурах, а вторые — на использовании имеющихся опыта, знаний и интуиции исследователя;

по величине периода упреждения выделяют краткосрочные (1 год и менее), среднесрочные (2-5 лет), долгосрочные (свыше 5 лет); <

по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими (прогноз общего развития народного хозяйства) и частные (прогноз для отдельных отраслей, инфраструктуры, отдельных показателей).

Классификация методов, используемых при прогнозировании в системах маркетинга, приведена на рис. 2.13, а эффективность их применения на практике показана в табл. 2.14 [13,44, 135].

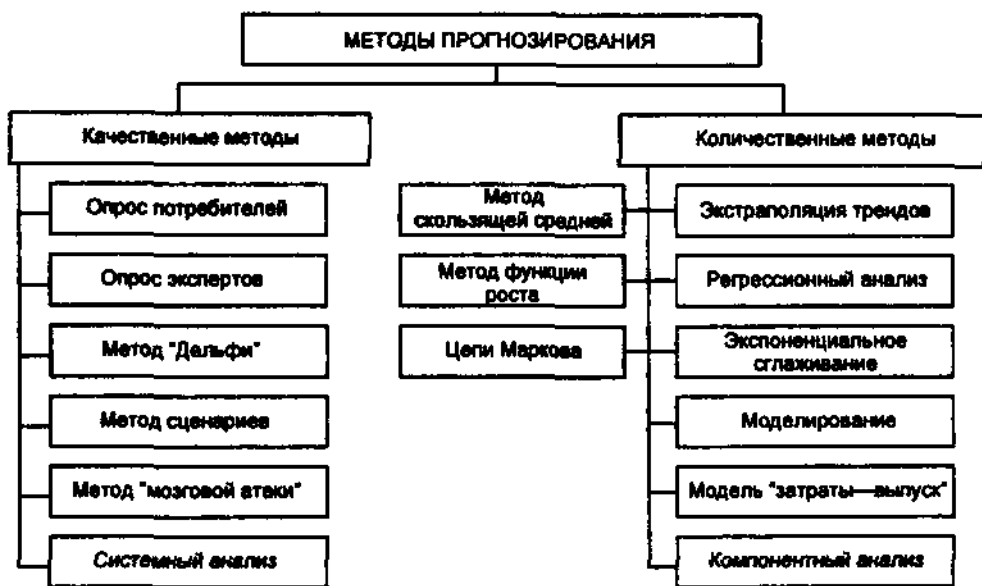


Рис 13. Основные методы прогнозирования

Таблица 2.14

Эффективность применения различных методов прогнозирования

Методы прогнозирования	Показатели	Приемление, % от числа предприятий (n=334)	Оценке надежности	-Jgg?-- применении
Количественные методы				
Экстраполяция трендов		73,7	с	ч
Метод скользящей средней		67,7	с	ч
Регрессионный анализ		35,9	в	и
Экспоненциальное сглаживание		32,8	с	и
Моделирование		15,9	н	р
Модель "затраты-выпуск"		14,4	с	р
Цепи Маркова		4,2	н	р
Качественные методы				
Оценки сотрудников международных отделов		87,7	с	ч
Оценки коммерсантов и технического руководства		85,9	в	ч
Опрос потребителей		81,3	с	ч
Тестирование товара		50,0	с	и
Методы аналогии		48,7	в	ч
Результаты тестирования рынка		37,7	с	и
Экспертные оценки методом Дельфи		15,9	с	р

* Оценка надежности: в — высокая; с — средняя; н — низкая.

** Частота применения: ч — часто; и — иногда; р — редко.

Применение формализованных методов для прогнозирования сбыта продукции и рынков позволяет: дать количественную характеристику связям между отдельными элементами и факторами окружающей среды и оценить их влияние на состояние и динамику рынка; проводить альтернативный анализ полученных результатов прогнозирования.

При осуществлении экономических прогнозов довольно часто используются методы экспертных оценок (например, метод Дельфи). Сущность метода состоит в том, что прогнозные оценки определяются на основе заключений экспертов, которым поручается аргументированное обоснование своей точки зрения о состоянии и развитии того или иного рынка или проблемы.

Результаты данных, полученных от экспертов, обрабатываются и анализируются по специальной методике (имеется стандартная программа для ПЭВМ). Итоги предоставляются лицу, принимающему решения. Основные этапы организации проведения экспертного метода представлены на рис. 2.14.

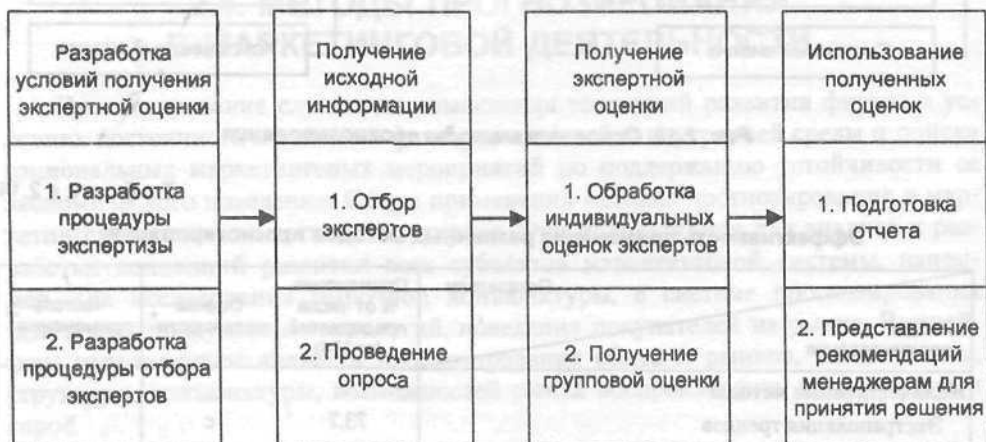


Рис. 2.14. Организация проведения экспертного прогнозирования

Для прогнозирования рынка методы экспертных оценок могут быть использованы для решения следующих основных задач:

- разработка средне- и долгосрочных прогнозов спроса;
- краткосрочное прогнозирование спроса по широкому ассортименту продукции;
- оценка формирующегося спроса на новые товары;
- определение отношений потребителей к новым товарам и возможного спроса на них;
- оценка конкуренции на рынке;
- определение положения фирмы на рынке и т.д.

Достоинством экспертных методов является их относительная простота и применимость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе в условиях неполной информации. Важной особенностью этих методов является

возможность прогнозировать качественные характеристики рынка, например, изменение социально-политического положения на рынке или влияние экологии на производство и потребление тех или иных товаров.

К недостаткам экспертных методов относятся: субъективизм мнений экспертов, ограниченность их суждений.

Среди разновидностей экспертных методов выделяется *метод Дельфи*. Специфика этого метода заключается в том, что обобщение результатов исследования осуществляется путем индивидуального письменного опроса экспертов в несколько туров по специально разработанной процедуре исследования.

Надежность метода Дельфи считается высокой при прогнозировании как на срок от 1 до 3 лет, так и на более отдаленный период времени. В зависимости от цели прогноза для получения экспертных оценок может привлекаться от 10 до 150 экспертов.

Достаточно распространенным методом экспертных оценок является "*мозговая атака*", или "*мозговой штурм*". Основой метода является выработка решения на основе совместного обслуживания проблемы экспертами. В качестве экспертов, как правило, принимаются не только специалисты по данной проблеме, но и люди, которые являются специалистами в других областях знания. Дискуссия строится по заранее разработанному сценарию.

На основе "*мозгового штурма*" У. Гордон в 1960 г. предложил метод синектики. Его основное отличие от "*мозгового штурма*" заключается в том, что в качестве экспертов выступает стабильная по составу группа, которая от "*штурма*" к "*штурму*" накапливает определенный опыт. Кроме того, использование метода синектики допускает критические высказывания.

В качестве основных способов реализации этого метода специалисты выделяют приемы, основанные на аналогии (фантастическая, личная, прямая, образная и т.д.).

Морфологический анализ — метод прогнозирования, в основу которого положено построение матрицы характеристик рынка и их возможных значений. Далее на основе перебора характеристик рынка и их значений получают различные варианты прогноза.

Существуют и другие методы, описание которых можно найти в литературе [13, 105, 135, 139] и использовать для прогнозирования, однако следует иметь в виду, что выбор конкретного метода прогнозирования тесно связан с целью исследования и спецификой информации, а это требует более определенного обоснования.

2.5. БЕНЧМАРКИНГ КАК ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Принято считать, что родиной бенчмаркинга (Benchmarking) являются США. Однако история свидетельствует о более раннем использовании понятия "бенчмаркинг".

В Японии Benchmarking соотносится по содержанию с японским словом "dantotsu", означающим "усилие, беспокойство, желание лучшего (лидера) стать еще лучшим (лидером)" [125].

В Китае, например, известно правило китайского генерала Сун Тзу, который писал: "Когда ты знаешь твоего врага и знаешь себя, ты не страшишься результата от сотни войн" [125].

В настоящее время бенчмаркинг, использование его главного принципа "от лучшего к лучшему" возвращают к жизни, к успеху многие фирмы США, Японии, Западной Европы.

Бенчмаркинг впервые появился в 1972 г. Тогда исследовательская и консалтинговая организация PIMS (воздействие маркетинговой стратегии на прибыль) установила, что для того, чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо знать лучший опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях.

В 1979 г. американская компания "Ксерокс" приступила к проекту "Бенчмаркинг конкурентоспособности" для анализа затрат и качества собственных продуктов по сравнению с японскими. Проект имел большой успех.

Сегодня такие известные компании, как "ИнфраЗМ", "HP", "Dupont", "Motorola", "Chase" стали доверительно относиться к опыту сравнительного анализа, к обмену навыками. Бенчмаркинг является настолько динамичным, а совокупность его познаний увеличивается столь быстро, что трудно определить его точную характеристику.

В Центре производительности и качества (Вестингхаус — Германия) бенчмаркинг рассматривают как процесс постоянного исследования наилучшей практики, которая определяет наиболее высокую характеристику конкурентоспособности.

Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства.

Для большинства компаний бенчмаркинг не является новшеством, так как он осуществлялся в рамках конкурентного анализа. Хотя бенчмаркинг является более детализированной, формализованной и упорядоченной функцией, чем метод или подход конкурентного анализа, это необходимое условие успеха любой организации.

Использование бенчмаркинга многонаправленно. Так, бенчмаркинг в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемные ситуации в логистических системах, в сферах, близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке [122].

Бенчмаркинг показывает маркетинг-директору, где на его фирме или на рынке возникли проблемы с затратами и качеством, не плетется ли его фирма в хвосте у конкурентов. Как считают G. Reves и E. Pflieger, он вскрывает проблемы в работе, конкретизирует их.

В корпорации "Ксерокс" убеждены, что бенчмаркинг должен быть постоянным процессом, нацеленным не только на соответствие конкуренции, но и на победу над ней. В рамках бенчмаркинга предпринимательские функции анализируются как процессы, создающие товар или услугу и продвигающие их на рынок. Сфера применения бенчмаркинга включает разработку стратегии, операции и управленческие функции, однако основным источником сведений о рынке и о конкурентах остается покупатель [8].

Бенчмаркинг рассматривается и как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с первоклассными предприятиями, чтобы гарантировать долгосрочное пребывание на рынке [143].

Имеется опыт использования бенчмаркинга для установления стратегии успеха предприятия. При этом в центре внимания находятся следующие вопросы:

- Кто, какая фирма находится на вершине конкуренции?
- Почему собственное предприятие не является лучшим?
- Что должно быть изменено или сохранено на предприятии, чтобы стать лучшим?
- Как выстроить соответствующую стратегию, чтобы стать лучшим из лучших?

При осуществлении бенчмаркинга сотрудники работают в командах, состоящих из представителей разных предприятий. Важнейшими составляющими деятельности сотрудников и организации являются планирование с ориентацией на создание ценности, а также компетентность в области работы с клиентами, технологии и культуры предпринимательской деятельности [124]. Итак, W. Bruckhardt называет бенчмаркинг видом деятельности, которая связана с клиентами, технологией и культурой предпринимательства и осуществляется при планировании, с ориентацией на создание ценности и компетентность.

T. R. Furey относит бенчмаркинг к совокупности управленческих инструментов, таких, как глобальное управление качеством, измерение удовлетворенности покупателей, которые фирмы сейчас применяют [129].

Однако большая часть специалистов придерживается мнения, что бенчмаркинг означает перенятие методов управления у других предприятий, успешно работающих при их помощи после того, как путем сравнения с другими областями предпринимательской деятельности или конкурентами были выявлены слабые стороны своей фирмы (С. Toldmann, D. Randsley, Y. Ohinata и др.).

В Японии, где бенчмаркингом занимаются уже длительное время, наиболее распространенной формой является товарный бенчмаркинг, который основан на психологии "и я тоже", являющейся, по нашему мнению, развитием правила Сун Тзу. Менее популярны бенчмаркинг функций и процессов [136].

Анализ содержания бенчмаркинга показывает, что его можно рассматривать как направление маркетинговых исследований.

Определяя эффект, который может обеспечить бенчмаркинг, следует иметь в виду, что никогда и никем не подвергался сомнению факт выгоды обмена опытом и его изучения. Правда, не следует забывать, что "перекрестное опыление" (M. Smith) плодотворно не для всякого предприятия. Поэтому необходимость проведения бенчмаркинга должна быть доказана.

Таким образом, польза бенчмаркинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда на своем предприятии исследуются и внедряются лучшие методы и технологии других (несобственных) предприятий или отраслей. Это может приводить к прибыльному предпринимательству с высокой экономичностью, созданию полезной конкуренции и удовлетворению потребностей покупателей.

Бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше нас, и изучением, усовершенствованием и применением их методов работы.

Процесс эволюции бенчмаркинга аналогичен классической модели "перехода от искусства к науке".

Как показывает рис. 2.15, *первое поколение* бенчмаркинга интерпретируется как реинжиниринг или ретроспективный анализ продукта.

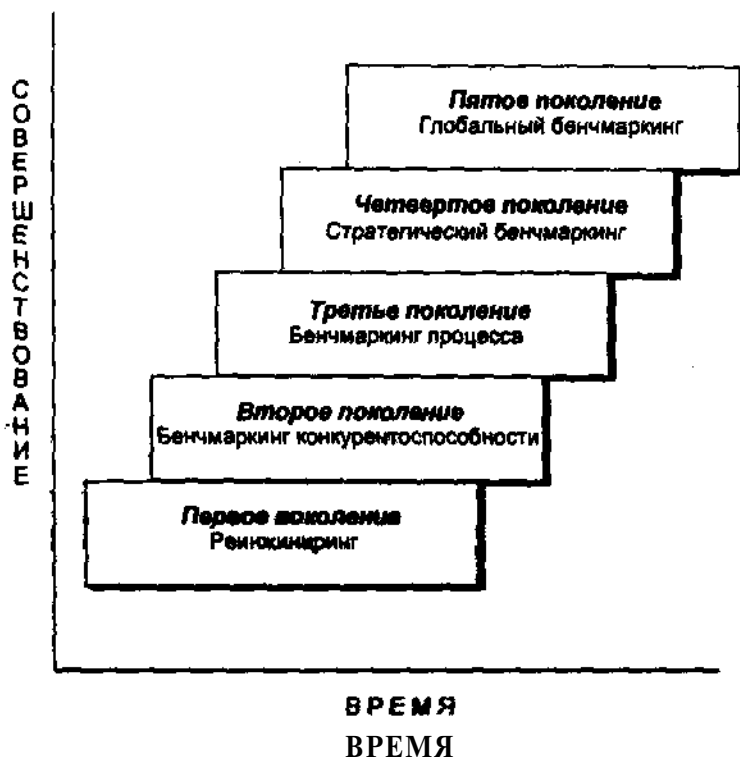


Рис. 2.15. Развитие бенчмаркинга

второе поколение — бенчмаркинг конкурентоспособности получило развитие как наука в 1976-1986 гг. благодаря деятельности фирмы "Ксерокс".

Третье поколение бенчмаркинга развивается в 1982-1986 гг., когда предприятия — лидеры качества понимают, что учиться более просто у предприятий вне их сектора или отрасли, чем исследуя конкурентов.

Четвертое поколение бенчмаркинга — это стратегический бенчмаркинг, который рассматривается как систематический процесс, направленный на оценку альтернатив, реализацию стратегий и усовершенствование характеристик производительности на основе изучения успешных стратегий внешних предприятий-партнеров.

Пятое поколение — глобальный бенчмаркинг, который рассматривается будущим инструментом организации международных обменов с учетом культуры и национальных процессов организации производства.

Существует много видов бенчмаркинга [8, 130].

Внутренний бенчмаркинг — бенчмаркинг процесса, осуществляемый внутри организации, сопоставляет характеристики производственных единиц, схожих с аналогичными процессами.

Бенчмаркинг конкурентоспособности — измерение характеристики предприятия и ее сопоставление с характеристикой конкурентов; исследования специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов.

Функциональный бенчмаркинг - сравнение определенной функции двух или более организаций в том же секторе.

Бенчмаркинг процесса — деятельность по изменению определенных показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах.

Глобальный бенчмаркинг — расширение стратегического бенчмаркинга, которое включает также ассоциативный бенчмаркинг.

Общий бенчмаркинг — бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора.

Существуют также **бенчмаркинг затрат; бенчмаркинг характеристики; бенчмаркинг клиента; стратегический бенчмаркинг**, охарактеризованный выше; **оперативный бенчмаркинг, а также ассоциативный бенчмаркинг** — бенчмаркинг, проводимый организациями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе. Протокол этой кооперации содержится в Кодексе поведения бенчмаркинга.

Определив главное содержание бенчмаркинга, рассмотрим принципы, объекты исследования, основные правила анализа и этапы процесса бенчмаркинга, основные источники информации, контроль в системе бенчмаркинга, а также подходы к обучению на основе бенчмаркинга.

Факторы успеха, которые определяют этот процесс, можно классифицировать следующим образом:

"жесткие" (объективные) факторы:

- определение четких границ проекта;
- точное планирование времени;
- соблюдение стандартов качества;
- принятие во внимание бюджетных ограничений;

"мягкие" (субъективные) факторы:

- благоприятный климат для сотрудничества;
- положительный настрой — ориентация на достижение результата;
- осознание важности качества;
- заинтересованность;
- творческий подход;

этика предпринимательства (анализ превосходства — это непромышленный шпионаж).

Эта концепция является вспомогательным средством для сбора информации, требующейся предприятию, чтобы постоянно повышать производительность, улучшать качество и быть впереди конкурентов. Анализ превосходства используется как рычаг, чтобы сломать закостенелую структуру предпринимательства, ориентируясь, например, на лучшие результаты других предприятий.

Анализ превосходства — это взгляд на внутренние функции, деятельность и опыт со следующими целями:

- определить лучшие результаты;
- проанализировать свою работу;
- выявить недостатки в функционировании;

Первостепенные цели анализа превосходства не связаны со "слабыми" субъективными факторами на предприятии, так как трудовые взаимоотношения в предпринимательстве являются вторичными, подчинены целям, а значит, не занимают центральное положение в анализе. Анализ всегда отражает точку зрения покупателя.

Кроме того, эта концепция устанавливает равновесие между стабильностью и обновлением. Она показывает, как другие организации эффективно осуществляют свои права и функции. Отсюда вытекают те цели, которые определяют, что должно быть изменено, а что сохранено.

Исследование нескольких отраслей, проведенное Университетом Эрланген-Нюрнберг, выявило цели, которые преследуют немецкие предприятия при помощи инструментария анализа превосходства [130]:

улучшить позицию по отношению к конкурентам — 28%;

снизить затраты — 26%;

укрепить конкурентную позицию — 12%;

повысить степень удовлетворенности покупателей — 12%;

увеличить эффективность — 9%;

определить слабые места процесса — 7%;

разработать новые идеи — 5%;

улучшить организацию — 5%.

Объект исследования. Выбор объектов исследования определяется самим предприятием и его сотрудниками. Анализ производства можно применить к товарам, услугам, функциям, стратегиям, процессам и т.д.

Если речь идет о стратегических вопросах, то необходимо выяснить, какие факторы особенно важны для реализации конкурентных преимуществ, установить критерии измерения, полностью описывающие эти факторы, и выделить фирмы, явно добивающиеся наилучших результатов в этом секторе. Затем нужно найти те методы, которые приводят к наилучшим результатам. Так, для типографии может быть интересно узнать, как в других отраслях подготавливают и осуществляют охрану окружающей среды или мероприятия по связям с общественностью.

Виды анализа. С аналитической точки зрения различают три основных типа анализа:

внутренний анализ превосходства (сравнение внутри организаций, например, между отделами, подразделениями или товарными группами);

внешний анализ превосходства (сравнение сходных видов деятельности в различных областях, например, между конкурентами или коллегами, работающими на различных рынках);

функциональный анализ превосходства — это третья и, вероятно, самая интересная разновидность. Здесь сравнивают похожие функции или процессы в различных отраслях.

Идея заключается в том, чтобы искать наилучшие результаты везде, где они встречаются.

Возможности практического применения этой концепции в систематической форме наглядно отражает табл. 2.15.

Таблица 2.15

Виды анализа превосходства

Виды анализа	Объекты исследования	Возможные партнеры
Внутренний	<p>Отрасли промышленности;</p> <p>оптимизация результатов;</p> <p>производительность, отнесенная к основным фондам и численности сотрудников</p>	<p>Предприятия, сопоставляющие показатели баланса;</p> <p>эталонные предприятия полиграфической промышленности;</p> <p>предприятия, сопоставляющие показатели баланса</p>
Внешний	<p>Снижение риска по долговым обязательствам;</p> <p>внедрение системы планирования и управления производством;</p> <p>установление графика работы/ гибкость;</p> <p>обучение внешнему обслуживанию;</p> <p>внедрение стандартов ИСО, начиная с 9000 и дальше;</p> <p>оптимизация политики закупок;</p> <p>уменьшение выброса сточных вод;</p> <p>использование внешних поставщиков (вместо производства на данном предприятии);</p> <p>развитие организации;</p> <p>введение бригадного метода работы;</p> <p>повышение эффективности рекламных мероприятий непосредственно среди потребителей;</p> <p>разделение обязанностей между сотрудниками;</p> <p>снижение доли простоя;</p> <p>улучшение послепродажного обслуживания;</p> <p>эффективное оформление покупок, осуществляемое по телефону;</p> <p>создание единой компьютерной сети с покупателями;</p> <p>цифровое кодирование первоначальной стадии</p>	<p>клиенты и поставщики, а также предприятия других отраслей, с которыми можно познакомиться на конгрессах и семинарах</p>
Функциональный	<p>Система расчетов;</p> <p>учет расходов на охрану окружающей среды;</p> <p>контроль за сроками выполнения работ;</p> <p>организация транспортного хозяйства;</p> <p>улучшение процесса выписки счетов-фактур*;</p> <p>рассмотрение претензий;</p> <p>составление экологического баланса</p>	<p>Эталонные предприятия;</p> <p>целлюлозно-бумажная промышленность, изготовители красок;</p> <p>покупатели и поставщики;</p> <p>поставщики;</p> <p>покупатели и поставщики;</p> <p>предприятия по оказанию услуг других отраслей</p>

Основные правила. Помимо необходимости осуществить проект по анализу превосходства планомерно и шаг за шагом, следует также обязательно соблюдать следующие правила:

руководители предприятия должны быть поглощены идеей анализа превосходства;

сотрудники должны быть проинформированы о целях и необходимости проекта;

рабочая программа должна иметь простую, пошаговую и понятную структуру;

ход проекта должен быть подробно задокументирован.

Соблюдение такого порядка имеет такое большое значение потому, что анализ превосходства часто инициирует важные, а иногда даже драматические изменения на предприятии.

Даже когда эти процессы в принципе выгодны, они всегда порождают некоторое беспокойство или сопротивление.

Часто речь не идет о том, чтобы внедрить новую организационную модель, так как сами сотрудники и руководители предприятия становятся целью мероприятий по изменению структуры.

Кроме того, анализ превосходства дает инновационные импульсы для процесса разработки новых методов работы. И при этом происходит не реформа, а революция, которая создает новые организации — предприятия, которые способны выполнить требования конкуренции. Большое значение для получения способности побеждать в конкурентной борьбе имеет знание особых правил игры и условий в своей отрасли. Несмотря на это, можно выделить некоторые общие факторы успеха, которые действуют независимо от конкретной отрасли и характеризуют первоклассное предприятие:

ориентация на достижение результата;

внимание к затратам;

ориентация на покупателей и покупательскую полезность;

контакты с поставщиком;

повышение качества и производительности;

использование современных технологий;

концентрация на основной деятельности.

Этапы процесса бенчмаркинга. Процесс бенчмаркинга можно разбить на пять фаз.

1. *Определение объекта анализа превосходства.* Здесь нужно установить те объекты предприятия полиграфической промышленности, которые можно исследовать при помощи анализа превосходства.

Существует возможность критически пересмотреть организацию в целом или ее отдельные составные части. Более того, надо решить, проводить ли анализ превосходства с внутренней или внешней точки зрения (например, с позиции восприятия покупателя).

Далее, этот инструмент может найти применение при анализе товаров, контрольных показателей объема продаж, ориентации клиентов и т.д. В принципе, нет никаких ограничений применения, кроме тех, которые следуют из потребностей покупателя и требований самого предприятия.

2. *Выявление партнеров по анализу превосходства.* Определив цели, следует начать поиск лучших предприятий. Подходящие партнеры должны быть не только

первоклассными сами по себе, но и иметь по возможности высокую степень сопоставимости с собственной компанией. Этот процесс включает следующие шаги:

беглый обзор (от англ. to skim – бегло прочитывать, пробежать глазами). На этой стадии осуществляют поверхностный обзор имеющихся источников информации, а также собирают уже доступные данные;

приведение в порядок (от англ. to trim — отделявать, шлифовать, приводить в порядок). В этой фазе, принимая во внимание дальнейшую информацию, подробно описывают имеющиеся к этому моменту сведения;

выбор лучших (от англ. to cream — снимать сливки). На этой стадии процесса выбирают партнеров, которых сочли подходящими.

В качестве источников информации предлагаются:

отчеты о деятельности фирм;

журналы, книги, базы данных;

перечень предприятий;

деловые связи;

консалтинговые компании;

специализированные конференции, семинары, ярмарки;

союзы, исследовательские учреждения и т.д.;

специалисты;

маркетинговые клубы;

сотрудники различных комиссий;

участие в наблюдательных советах.

Значение этих возможностей — получение информации для осуществления вышеупомянутых этапов процесса, что наглядно показывает табл. 2.16.

3. Сбор информации. Эта фаза включает не только сбор качественных данных, но и изучение/описание содержания труда, процессов или факторов, которые объясняют продуктивность.

Сбор информации включает следующие подзадачи:

концепция опросных листов, которая содержит определения и объяснения;

подбор информации о собственном предприятии (сильные и слабые стороны);

сбор фактов о партнере по анализу превосходства;

использование дополнительных источников;

документальное оформление информации;

проверка имеющихся в наличии данных, чтобы гарантировать их признание и одобрение ответственности руководящими работниками, как на своем предприятии, так и у партнеров по анализу превосходства.

4. Анализ информации. Эта стадия выдвигает высочайшие требования к творческим и аналитическим способностям участвующих в процессе анализа превосходства. Анализировать — значит не только осознавать сходства и различия, но и понимать взаимосвязи.

Кроме того, надо выявить воздействия, которые могут Осложнить сравнения и фальсифицировать результаты. Здесь можно предложить следующий образ действий:

упорядочение и сопоставление полученных данных;

контроль качества информационных материалов;

наблюдение за оказывающими влияние факторами, которые могут исказить сравнение;

Источники информации — типология

	Базы данных и указатели литературы	Базы данных и перечисление предприятий	Существующие деловые связи (покупатели/поставщики)	Консалтинговые компании	Специализированные конференции	Исследовательские учреждения, общественные организации, союзы	Собственные специалисты
Пригодность для прибыльного отбора (1-я фаза)	Систематический обзор тем и имен	Формируются в соответствии с содержанием и степенью детализации базы данных. Проблема отсутствия в настоящее время внимания к анализу превосходства	Дают возможность начать анализ, только частичное рассмотрение всех Потенциальных предприятий	Для новичков в анализе превосходства. Предлагают методику и собственные базы данных	Дают возможность установить личный контакт со специалистами	Имеющиеся знания по предмету могут ускорить поиски	Понимание имиджа процесса очень полезно для поддержки всех без исключения мероприятий
Пригодность для детального анализа (2-я фаза)	Высокий потенциал при наличии конкретной информации	Пригодны, если содержание и степень детализации соответствуют задачам. Проблема отсутствующего в настоящее время внимания к анализу превосходства	Только в случаях интенсивных и многолетних связей	Возможно быстрое выявление потенциальных партнеров при помощи баз данных, ориентированных на данную задачу	Дискуссии по данной проблеме облегчают детализацию сведений	Простой доступ к детализированной информации	Ценная помощь в разработке подходящих критериев
Затраты	Средние или высокие в зависимости от квалификации сотрудников (опыта работы с базами данных) и характера источников информации (плата за доступ, использование)	Средние или высокие в зависимости от квалификации сотрудников (опыта работы с базами данных) и характера источников информации (плата за доступ, использование)	Очень небольшие затраты на активизацию и использование	Высокие или очень высокие финансовые затраты на внешних консультантов	Затраты в зависимости от типа конференции	Высокие затраты при поиске специалистов, значительные затраты при получении данных	Очень небольшие

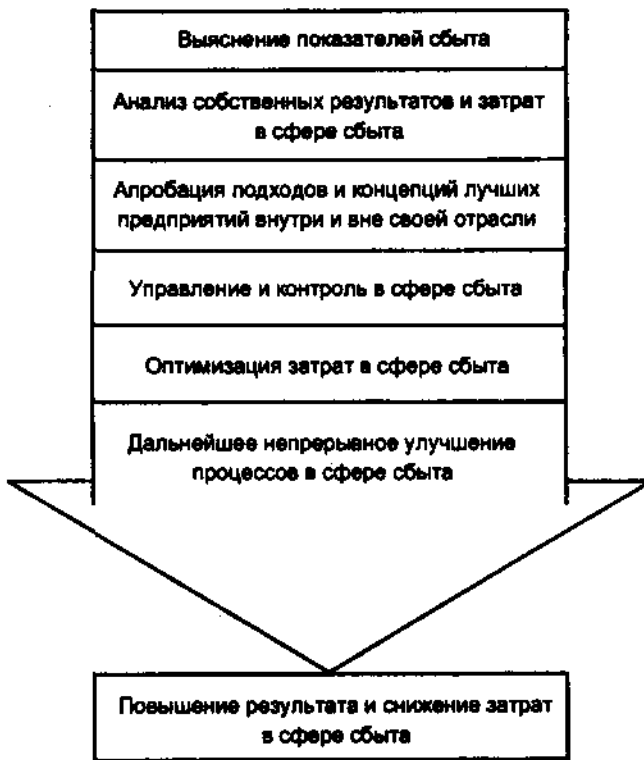


Рис. 2.17. Диализ прмосхобстм а сфере сбыта предприятия глжжрвфической промышленности

Предпосылкой оптимального использования этих опытных данных является детализированное и систематическое документирование всех прежних сведений по анализу превосходства.

Практический пример. Каким образом "Ксерокс" улучшил сбыт посредством анализа превосходства в системе отпуска товаров и управления запасами?

Отдел "Коммерческая логистика и сбыт" в "Ксероксе" вплоть до начала 80-х годов мог повышать свою производительность ежегодно только на 3-5%. Этого оказалось недостаточно, чтобы оставаться конкурентоспособным с точки зрения цен на рынке копировальных аппаратов.

Руководители сбытовых центров выяснили, что самым слабым звеном в логистической цепи является этап от поступления товаров на склад готовой продукции до их отправки. В целях ликвидации этого узкого места в начале 1981 г. одному из работников поручили поиск подходящего партнера для сравнения, но не из числа конкурентов.

Этот работник использовал в своих поисках специализированные журналы, а также отраслевые союзы к консалтинговые компании, остановившись на фирме "Л. Л. Бин" — поставщике спортивных товаров. Это предприятие было известно своей системой управления запасами, разработанной при помощи кружков качества. Одновременно было выявлено большое сходство с "Ксероксом", так как

выявление недостатков в работе по сравнению с лучшими методами; понимание лежащих в основе причин, которые объясняют существование недостатков;

проведение анализа, при помощи которого можно выбрать между изготовлением за счет собственных ресурсов и поставкой со стороны при сомнениях относительно некоторых подразделений или процессов (анализ "изготовление или покупка").

5. *Целенаправленное проведение в жизнь полученных сведений.* Пятая стадия включает не только внедрение разработанных возможностей улучшения, но и дальнейшее развитие организации предприятия, чтобы противостоять ожидающимся в будущем вызовам.

Речь не идет о том, чтобы копировать достижения лучших предприятий; напротив, они должны служить стимулом для дальнейшего инновационного развития собственной организационной структуры, иначе анализ превосходства обернется стратегией побежденного. Выявленный потенциал для улучшения нужно реализовывать посредством конкретных мероприятий. При этом следует выявить, уживаются ли полученные данные с обычным планированием или необходима коренная переориентация.

Такое целенаправленное инновационное внедрение означает:

- размышления о последствиях анализа превосходства;
- представление отчета о результатах заинтересованным лицам;
- выявление возможностей улучшения;
- увязка с обычным планом работ предприятия;
- разработка плана введения необходимых изменений;
- внедрение плана в жизнь;
- понимание анализа превосходства как непрерывного процесса;
- использование результатов для дальнейшего инновационного развития.

Рисунок 2.17 разъясняет, как можно рассматривать такой процесс анализа превосходства в сфере сбыта.

6. *Контроль за процессом и повторение анализа.* Контроль за процессом при внедрении результатов анализа происходит в двух плоскостях: во-первых, можно следить за развитием установленных оценочных показателей результатов работы предприятий и, во-вторых, необходимо проверять достижение промежуточных целей и соблюдение планов по ресурсам и срокам.

Методы и процессы подвергаются постоянным изменениям. То, что еще недавно было наилучшим достижением, скоро станет стандартом или даже ухудшится. Поэтому надо регулярно проверять, имеют ли еще силу выявленные наилучшие показатели. Следовательно, анализ превосходства — это не единовременное действие, он должен быть формально установлен на предприятии в качестве функции. Как правило, затраты на анализ превосходства после его внедрения значительно снижаются, так как:

сотрудники прониклись доверием к такому инструменту, как анализ превосходства;

были завязаны контакты со сравниваемыми предприятиями, которые можно поддерживать посредством регулярного обмена. При этом надо только следить, не появились ли новые лучшие предприятия;

известны важные источники информации, уже существует база данных, которую нужно только пополнять.

"Л. Л. Бин" также нуждался в системе управления запасами и сбыта для очень разнородных с точки зрения формы массы и размера товаров.

Сравнение таких оценочных показателей работы, как "число заказов на человеко-день", "количество изделий в штуках на человеко-день" и в первую очередь "число ходок на один человеко-день" раскрыли поразительную разницу ("ходка" описывает путь до контейнера): "Л. Л. Бин" превзошел фирму "Ксерокс" в три раза по показателю "число ходок на один человеко-день".

В качестве главной причины можно было выделить намного большее число видов работ, управляемых компьютером, на предприятии "Л. Л. Бин". Так, размещение товаров, а соответственно текущая сортировка и отпуск товаров по заказам проводились в зависимости от скорости оборота, чтобы уменьшить путь перемещения продукции.

Позитивный опыт привел к дальнейшим проектам в области коммерческой логистики и сбыта, где партнерами по сравнению среди прочих стали фармацевтическая оптовая фирма и производитель бытовых приборов. Большой успех анализа превосходства в "Ксероксе" нашел свое отражение в повышении ежегодного прироста производительности на 10% в последующие годы. Из них 3-5% этого прироста объясняется анализом превосходства.

Обучение при помощи анализа превосходства. Анализ превосходства привлекает внимание людей в организации к тому, что лежит в основе индивидуального и коллективного успеха, а именно непосредственно к функционированию предприятия.

Анализ превосходства — это метод, при помощи которого имитируются удачные образцы поведения. Он приводит к "обучающейся организации". Такая организация требует записи и внедрения успешных методов действия на предприятии. В конечном счете, именно об этом и говорится в анализе превосходства и в обучении при помощи анализа превосходства.

Повышение квалификации руководящих работников. Обучающие эффекты анализа превосходства могут быть использованы непосредственно для повышения квалификации персонала. Сотрудники становятся более внимательными и заинтересованными, когда они могут связать свои знания конкретно со своими задачами и каждодневной работой. Таким образом, повышение квалификации руководителей может происходить прямо на рабочем месте.

Анализ превосходства с точки зрения работодателей ведет к такому положительному эффекту, когда больше не поощряется стремление отдельных работников повышать свою квалификацию только для своих целей, а наоборот, в центре внимания оказываются задачи предприятия. Это может внести свой вклад в решение классической проблемы планирования персонала, которая состоит в том, чтобы найти и внедрить такие методы повышения квалификации персонала, которые приносят больше пользы предприятию, чем работающим на нем отдельным лицам.

Как уже упоминалось, на практике необходимо подвергать сомнению пользу различных программ повышения квалификации руководящих кадров. Предприятия часто находятся в полном неведении относительно их ценности. Немногочисленные эмпирические исследования в этой области указывают скорее на противоположный желаемому результат: польза предприятию незначительна по сравнению с пользой для кандидатов на переподготовку.

То, что здесь названо обучением при помощи анализа превосходства, — это попытка связать повышение квалификации и переподготовку руководящих

работников с потребностями предприятия. Поэтому эти меры должны приносить непосредственную пользу предприятию. Систематическое соединение обучения и теории, с одной стороны, с функционированием и задачами предприятия, с другой стороны, ведет к тому, что работодатель извлекает гораздо больше пользы для себя из мероприятий по повышению квалификации.

Обучение посредством анализа превосходства — фазы процесса. Если связывать анализ превосходства с повышением квалификации руководителей и переподготовкой, то можно выделить 6 фаз обучения:

- 1) иметь волю и мужество, чтобы осознать наличие проблемы;
- 2) выявить, что известно по теме и от кого;
- 3) получить информацию и впитать в себя знания;
- 4) закрепить новые знания;
- 5) зафиксировать удачные способы действий и постоянно улучшать работу предприятия;
- 6) тренировать способности: использовать вновь приобретенные знания.

Цель процесса обучения, связанного с маркетингом, заключается не в том, чтобы прочитать одновременно лекцию. Напротив, должна быть создана атмосфера, которая вознаграждает непрерывное обучение и ведет к более высокой производительности труда и лучшим результатам.

Рассмотрим эти фазы обучения более подробно.

1. Иметь волю и мужество, чтобы осознать наличие проблемы.

Часто готовность к переменам у работников и руководящего звена незначительна. Это особенно верно для тех подразделений организации, результаты работы которых не определяются на счет прибылей и убытков. Иногда эти подразделения пытаются доказать свою значимость и престиж посредством структуры штатного расписания или количества сотрудников в платежной ведомости по выдаче зарплаты, а не посредством своего вклада в общее дело. У них нет повода ставить под вопрос свой распорядок работы, да и другие этого тоже не делают. Они знают, что очень опасно подвергать свои процессы силам свободного рынка. Однако продуктивность таких подразделений может быть оценена сравнением с аналогичной деятельностью на других предприятиях. Следует инициировать переоценку этих подразделений предприятия. Перемены в организационной культуре приводят к тому, что руководители отделов получают положительные результаты, обнаруживая похожие процессы во внешней среде, проводя сравнения и принимая связанные с этим последствия.

Менеджеры предприятия должны пробуждать готовность и желание проводить такие сравнения и содействовать им, с тем чтобы описанная культура предпринимательства могла сложиться на данном предприятии.

2. Выявить, что известно по теме и от кого.

Когда предприятие осмеливается показать себе и всему миру, что невозможно быть "мастером мирового класса" во всех областях, тогда возникает необходимость следующего шага в поиске новых знаний. Однако активный поиск новых знаний не является само собой разумеющимся в современных организациях.

В целом — это дело желания и веры в себя. Но такую же важность имеет вопрос, где можно найти собственную информацию и какая точно информация должна быть получена. Вовсе необязательно, что анализ превосходства предоставит лучшее решение. Очень возможно, что существуют более удобные альтернативы получения информации.

Главное в анализе превосходства заключается в том, что он помогает избавиться от шор. Возникает восприимчивость и открытость по отношению к новым знаниям из информационных источников внешней среды. Когда имеется мотивация и когда сотрудники преодолели свой страх показать слабые стороны, создается ситуация, при которой могут возникнуть новые знания и представления. Сбор информации и следующая за ним дальнейшая переработка ее в знания должны зачастую проходить вне пределов нормального рабочего времени. Чтение специальных статей и книг должно быть естественным для работников, которые зарабатывают деньги своими знаниями.

3- Подучить информацию и впитать в себя знания.

Назовем переработку информации знанием. Преобразование информации в знания подразумевает, что право интерпретации (своего истолкования) передано от отправителя к получателю. Переработка данных в знания идет таким образом, чтобы человек мог затем извлечь из этих данных пользу. Получатель анализирует и перерабатывает массив информации и узнает, как в различных условиях могут использоваться элементы информации в целях стимулирования процессов изменения и повышения производительности.

4. Закрепление знаний путем внедрения и совместного проведения опытов.

Внедрение и совместное проведение опытов означают, что новые представления подвергаются интегративному процессу и вследствие этого перенимаются как испытанный и успешный образ действий. Любопытство получателя информации разбужено и достигает той точки, после которой он хочет продвигаться все дальше. Снова и снова задается вопрос: почему? почему? почему? Внедрение новых знаний и взаимодействие с их поставщиками ведет к готовности и желанию действовать. В этом смысле знания необходимо обогащать и преобразовывать в конкретные навыки, чтобы их можно было использовать в определенных производственных процессах, за которые несет ответственность данный сотрудник.

5. Зафиксировать удачные способы действий и постоянно улучшать работу предприятия.

Когда сложилась вышеописанная ситуация, необходимо зафиксировать удачные способы действий, а затем распространить их на процессы труда на предприятии. Предшествовавшие шаги были необходимы, чтобы подготовить каждого работника к использованию новых знаний в его конкретной ситуации. Теперь настало время претворять на практике теоретические познания. Характерная черта предприятия, обычно называемого "обучающаяся организация", заключается в том, что здесь фиксируют и систематизируют удачные методы, чтобы затем иметь возможность их внедрить. Однако результат зависит не только от того, в состоянии ли организация заниматься этим, но и от решимости и желания реально действовать. Описание, систематизация и передача хороших способов хозяйствования требуют определенных затрат. Речь идет об инвестициях в развитие компетенции предприятия, что особенно болезненно, потому что они представляют собой долгосрочную форму капиталовложений. Для руководителей предприятия намного проще вкладывать средства в развитие производства или в оборудование, чем в знания и информацию.

6. Тренировать способности: использовать вновь приобретенные знания.

Улучшение организации трудового процесса, фиксирование успешных методов работы, повышение квалификации руководящих работников и рядовых сотрудников — это длительная и дорогостоящая затея. Светлым пятном в этой

мрачной картине является то, что созданная таким образом организационная культура существует долгое время независимо от ухода отдельных работников с предприятия. Как только создан производственный климат, поощряющий способности к обучению, инвестиции находятся в безопасности. Процесс интеграции организационной культуры предпринимательства включает целый ряд компонентов, важнейшим из которых является хорошо функционирующий, непрерывный анализ превосходства.

Несомненное преимущество обучения посредством анализа превосходства состоит в том, что сравнительно невелики затраты, связанные с переориентацией организационной культуры на способность к обучению и повышение производительности. Возврат инвестиций начинается достаточно быстро за счет более эффективно протекающих производственных процессов.

Главное — добиться состояния постоянного развития и не останавливаться на достигнутом уровне. Поэтому стремиться к желаемому конечному результату лучше путем не единовременного усилия, а непрерывного обучения и соответственного развития способностей. Эти аспекты являются носителями культуры обучающейся организации. Анализ превосходства представляет собой единственную в своем роде возможность сделать реальностью мечту обучающейся организации.

2.6. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

2.6.1. Сегментация рынка

При разработке дизайна маркетингового исследования в разделе "исследование рынка" требуется обосновать методы анализа рыночных возможностей и выбора перспективного целевого рынка, а затем разработать маркетинговые мероприятия по охвату этого рынка, выводу товара (услуги) на рынок и занятия устойчивой позиции благодаря эффективной стратегии сегментации рынка.

В данном случае эффективность стратегии предполагает степень удовлетворения группы покупателей, которые образуют конкретный рынок, предлагаемым товаром или услугой. Однако спрос разных покупателей имеет неодинаковые характеристики. Они отличаются по своим вкусам, желаниям, потребностям, мотивации к покупке. В такой ситуации предприниматель, бизнесмен должен предусмотреть возможность и пути снижения своего риска от неоднозначного поведения покупателей на рынке. Одним из путей, который позволяет снизить уровень риска, является применение *метода сегментации рынка*. Этот метод позволяет концентрировать маркетинговые усилия фирмы на обеспечении спроса конкретной, избранной группы покупателей, а не на всех сегментах рынка. *Сегмент рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга*.

Рассматривая рынок как неомогенную, неоднородную структуру, которая может меняться под влиянием как потребительских свойств товара, так и состава групп потребителей на рынке, можно дифференцировать эту структуру. Сегментация и выступает средством, методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей, благодаря чему рынок

преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых могут предоставляться соответствующие товары и комплекс маркетинга.

Стратегия рынков является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей и потребителей товаров, находящуюся на рынке или выводимых на него. Главная цель сегментации — "оживить" путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка. Таким образом, сегментация рынка представляет собой процесс разделения, расчленения рынка на однородные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга (рис. 2.18).

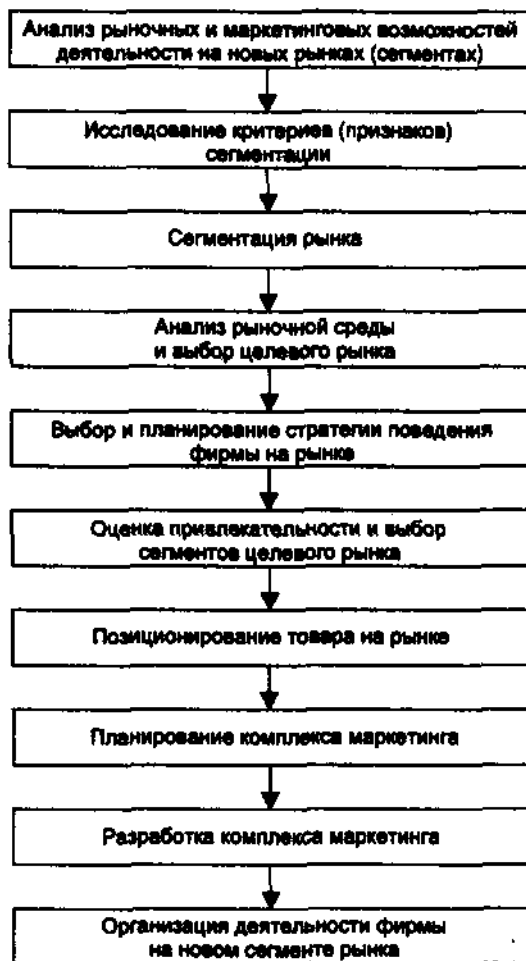


Рис. 2.18. Процесс сегментации рынков

Сегментация, базирующаяся на принципах дифференциации и модификации, была введена в маркетинговый анализ в 1956 г. Уэнделом Смитом. Концепция рыночной сегментации сразу же получила широкое применение в маркетинге

товаров потребительского спроса. В 1964 г. Д. Янкелович предложил использовать ее в промышленном маркетинге.

Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг (рис. 2.19),

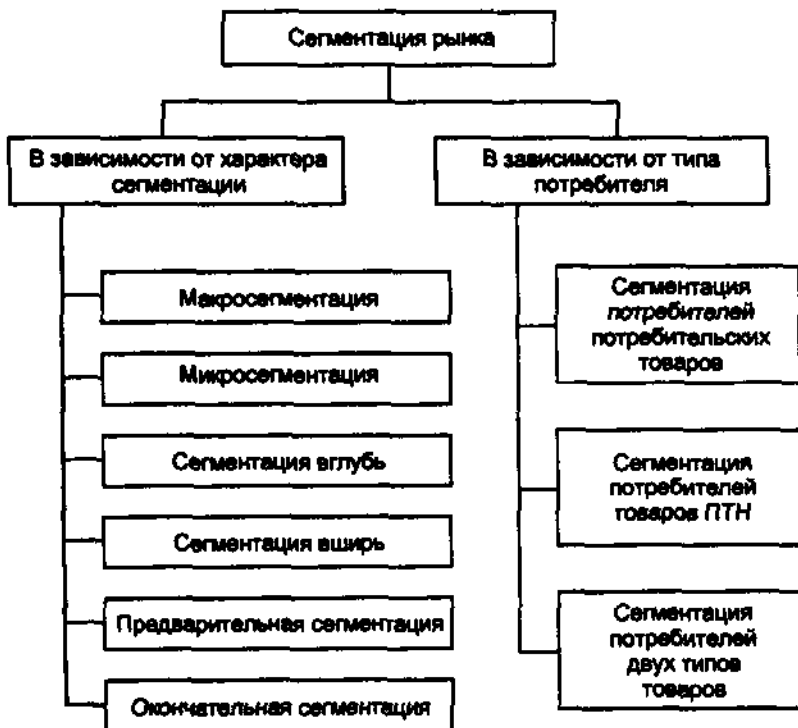


Рис 2.19. Виды сегментации рынков

В первом случае выделяют:

макросегментацию, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д.;

микросегментацию, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);

сегментацию вглубь, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги; -

сегментацию вширь, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;

предварительную сегментацию — начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

окончательную сегментацию — завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают *сегментацию потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения* (ПТН).

Сегментация рынка может осуществляться по различным критериям (объективным и субъективным признакам) (рис. 2.20). В теории и на практике наибольшее применение находят две группы критериев сегментации — социэкономические и психологические. Последние ориентированы на отношения, поведение субъектов системы маркетинга. Первая группа критериев сегментации включает объективные признаки и является базовой для второй группы. Поэтому сегментацию рынка на основе первой группы критериев называют *классической* или *демографической сегментацией*. А сегментацию рынка с использованием второй группы критериев — *"совершенной"* или *психографической сегментацией*. В последнее время при сегментации рынка, особенно товаров повседневного спроса, выделяют такие признаки, как визуально-хронологические. К ним относят признаки, характеризующие жизненный цикл человека, конкретного потребителя или группы потребителей.

В то же время нельзя считать, что каждый из видов сегментации рынка на практике используется отдельно. Как правило, при проведении анализа рынка, его сегментации маркетологи применяют комбинацию критериев. При этом в зависимости от вида товара различают критерии сегментации потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения. Так, Ф.Котлер при сегментации рынка потребительских товаров показал возможность сегментации по трем критериям, к которым отнес доход семьи, размер семьи, возраст, представленный четырьмя группами. В результате рынок потребительских товаров был условно сегментирован на 36 сегментов, что позволило выявить большее число потенциальных покупателей.

Психографические критерии относятся к субъективным признакам сегментации. В этой группе критериев объединены основные характеристики покупателей, которые отражают их образ жизни и поведение. Психографические критерии могут включать такие признаки, как черты характера, привычки, представление покупателей о самих себе, жизненная позиция, мотивы поведения, личностные характеристики, факторы покупательского поведения.

Критерии сегментации рынка товаров ПТН, которые приобретаются предприятиями, в основном базируются на географических, производственно-экономических и на профессионально-личностных признаках. Географические признаки, характеризующие климат, рельеф, степень урбанизации и др., вполне вписываются в производственно-экономические признаки, которые характеризуют состояние отраслей и предприятий — потребителей конкретных товаров, технологические процессы, масштабы фирм-потребителей, уровень экономической конъюнктуры в регионе или в стране, где располагается компания, методы организации сбыта, логистические требования и т.д. Особое значение здесь могут иметь фирменно-демографические (структурные) признаки, такие, как численность работающих; организационная структура, динамика сбыта, объем фондов и капитала.

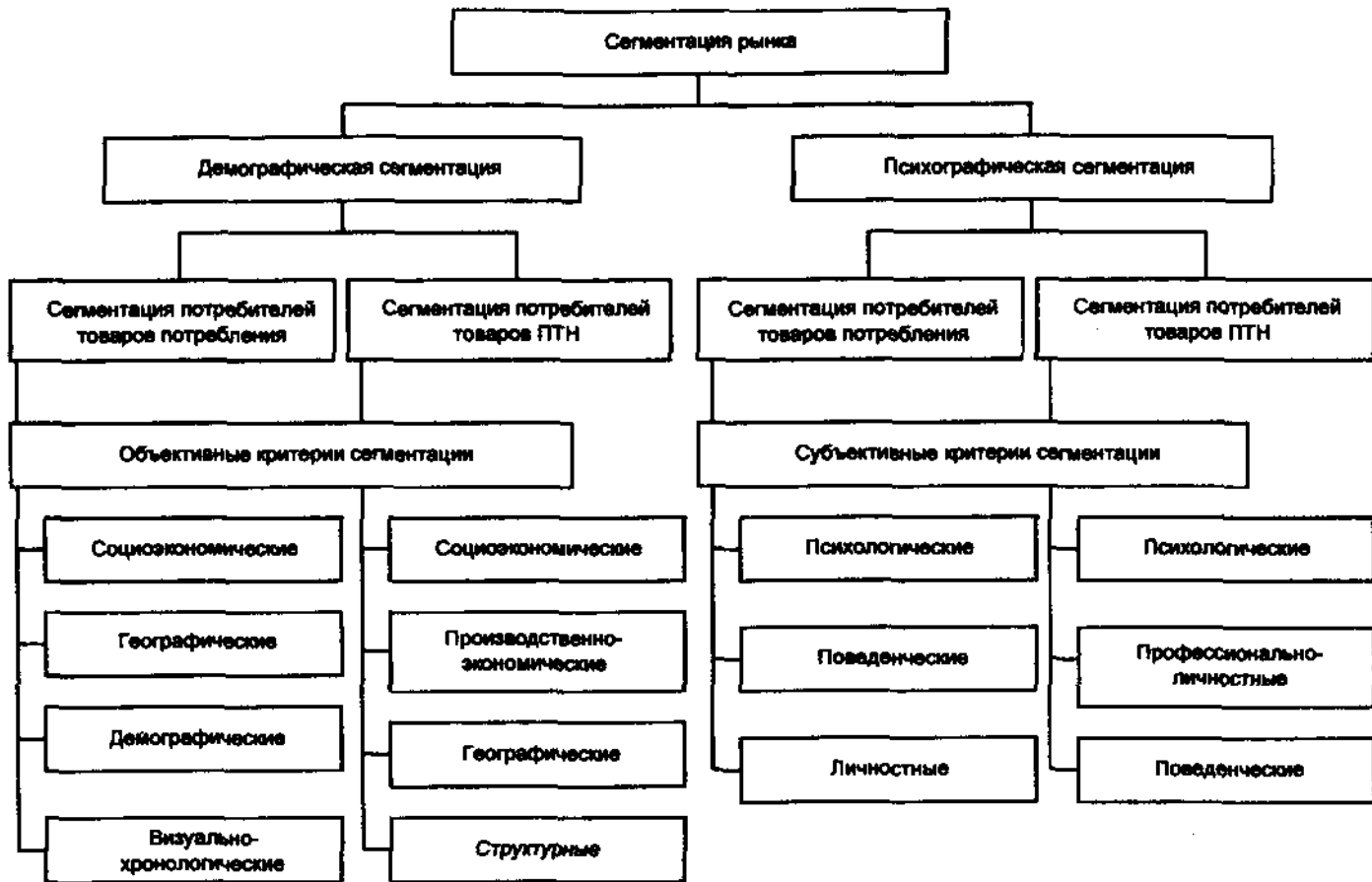


Рис. 2.20. Типы и критерии сегментации рынка *

Профессионально-личностные критерии включают субъективные признаки персонала, который участвует в организации и презентации заказов для фирм-покупателей. Эти признаки должны достаточно полно характеризовать личностные характеристики лиц, представляющих предприятия потребителей. Такую информацию можно получить из резюме на лицо, которое является представителем организации или фирмы-потребителя, а также из краткого досье о фирме-потребителе. При сегментировании рынка потребителей товаров ПТН не следует забывать и о таких признаках сегментации, как разновидность конечных потребителей и весомость заказчиков, наличие сложившихся предпринимательских отношений. В условиях развитой сети Интернет и наличия соответствующего банка данных получение такой информации не представляет трудности. При отсутствии такой возможности следует обращать внимание на такие личностные характеристики поставщика, как отношение к принятию рискованных решений, качеству товара, изменению договорных условий по времени поставки и цене товара, связи ее с производительностью, дизайну, экологическим и энергосберегающим требованиям.

В табл. 2.17 приведена характеристика основных критериев, признаков сегментации рынка. В каждом конкретном случае маркетолог принимает во внимание те критерии или признаки, которые наиболее объективно могут отразить условия внутренней и внешней среды в системе поведения покупателя или потребителя. Поэтому каждые из приведенных характеристик и критериев имеют существенное значение.

Так, плотность населения может быть ориентиром в организации сбыта и осуществлении маркетинговых мероприятий в том или ином регионе. Стиль потребления характеризует уровень жизни каждой категории (класса) населения, определяет то, как люди зарабатывают и расходуют время и деньги. Приверженность к торговой марке распределяет потребителей на тех, у кого отсутствует увлеченность данной маркой, тех, у кого существует определенная приверженность к нескольким торговым маркам, и на тех, у кого проявляется полная приверженность только к одной торговой марке.

Таблица 2.17

Основные критерии сегментации рынка

Критерии сегментации	Условная характеристика
<i>/.</i> Географические	
Континент	Австралия, Америка, Азия, Европа
Страна	Россия, Соединенные Штаты Америки, Германия, Япония и т.д.
Регион	Северо-Западный, Центрально-Черноземный, Центральный, Уральский, Западно-Сибирский, Северо-Кавказский, Поволжский и др.
Город, ареал	Санкт-Петербург, Москва, Екатеринбург, Калининград, Московская область, Новгородская область
Плотность населения	Рассчитывается как отношение численности населения к площади, на которой это население проживает (чел./км ²)
Климат	Континентальный, континентально-морской, арктический, резко-континентальный, тропический

Критерии сегментации	Условная характеристика
<i>II. Демографические</i>	
Возраст потребителя	От 3 до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-24 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет
Пол	Мужчины, женщины
Размер семьи	1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодая семья без детей, молодая семья с детьми школьного возраста, пожилые супруги без детей, одинокие
<i>IIА. Социальноэкономические</i>	
Род занятий	Работники умственного труда, специалисты, рабочие, служащие, предприниматели, бизнесмены и т.д.
Образование	Среднее, среднетехническое, высшее, незаконченное высшее
Отношение к религии	Христиане, католики, протестанты, иудеи, мусульмане и др.
Национальность	Русские, немцы, поляки, чехи, венгры и т.д.
Уровень доходов	До 300 руб., от 300 до 800 руб., от 800 до 1200 руб., от 1200 до 1800 руб., от 1800 до 3500 руб., более 3500 руб.
Численность работников на фирме - потребителе	До 20 человек, от 21 до 50 человек, от 51 до 100 человек, от 101 до 250 человек, от 251 до 700 человек, от 701 до 1000 человек, свыше 1000 человек
Годовой товарооборот фирмы - потребителя	До 3 млн. руб., от 3 млн. до 10 млн. руб., от 10 млн. до 50 млн. руб., более 50 млн. руб.
Уровень цен потребляемых товаров	Низкий, средний, высокий
Стремление к сотрудничеству	Поиск сотрудничества на стадии сбыта, производства, коммерции и т.д.
финансовый потенциал фирмы - потребителя	Высокий, средний стабильный, средний нестабильный, нестабильный
<i>IV. Психологические</i>	
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Тип личности	Авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципа "как все", честолюбивый, флегматичный и т.д.
Черты характера	Целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность, расчетливость и др.
Жизненная позиция	Твердая, гибкая, неустойчивая
<i>V. Поведенческие</i>	
Мотивы совершения покупки	Обыденные, особые причины
Искомые выгоды	Экономия, качество, сервис, снижение затрат в процессе использования и др.
Тип покупателя	Постоянный, новый, неординарный
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Интенсивность потребления	Покупает мало, но часто; покупает мало и часто; покупает мало
Приверженность к марке	Покупает товар только одной марки; не ориентируется на марку
Отношение к фирме	Энтузиаст, нигилист, нейтральное, безразличное

Анализ сегментации рынка следует начинать с выбора рыночной структуры, применяемой для потребителя, и с расчета величины спроса на будущий товар.

Выбор рыночной структуры предполагает решение следующих основных задач:

1) выявить товары и конкретную отрасль, которым потребители отдают предпочтение. Установить конкурентоспособность этих товаров;

2) установить желания потребителей и этапы их удовлетворения;

3) обосновать стратегию производства нового или модифицированного товара в целях увеличения объема продажи.

Для анализа рынка могут использоваться количественные и качественные показатели, а также характеристики состояния конкуренции, структуры отрасли и структуры распределения (табл. 2.18). Для обработки данных и информации о рынках целесообразно применять методы, рекомендованные в разд. 2.3.

Таблица 2.18

Показатели для анализа рынка

№ п/п	Показатель	Характеристика
1	Количественные показатели	Емкость рынка, динамика развития рынка, доля фирм на рынке, потенциал рынка и др.
2	Качественные показатели	Структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация
3	Конкурентная среда	Объем реализации продукции фирмами-конкурентам и, используемые маркетинговые стратегии, возможность финансовой поддержки
4	Структура покупателей	Количество покупателей, виды покупателей, динамика численности покупателей, региональные особенности покупателей
5	Структура отрасли	Количество продавцов, предлагающих аналогичный товар, вид продавцов, уровень организации их производства, загрузка производственных мощностей, потенциальные возможности в конкуренции
6	Структура распределения	Географические особенности, удаленность от крупных селитебных территорий, особенности сбытовой сети, загрузка транспорта

Кроме анализа, выбор сегментов рынка предполагает планирование сегментации. Процесс планирования сегментации включает следующие этапы:

определение характеристик и требований потребителей;

анализ сходства и различий потребителей;

разработка профилей групп потребителей;

выбор потребительского сегмента;

определение места компании в конкурентной среде;

разработка плана мероприятий по всему комплексу маркетинга-микса.

При организации планирования сегментации рынка необходимо соблюдать следующие требования:

сегменты должны различаться между собой;

в каждый сегмент следует включать только сходных по спросу потребителей;

характеристики потребителей должны быть измеримы фирмой;

каждый сегмент должен быть достаточен по размеру, чтобы соизмерить объем продаж и покрытие расходов;

потребители каждого сегмента должны быть легко доступными для проведения рекламных кампаний и информационного воздействия.

Важным этапом в процессе сегментации является выбор целевых сегментов рынка, который включает оценку степени привлекательности сегментов для их освоения, обоснование выбора целевого рынка и стратегии деятельности на нем.

Проблема выбора целевого рынка достаточно сложна. Для ее решения рекомендуется придерживаться следующей последовательности [44]:

- установить размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- исследовать структурную привлекательность сегмента;
- определить цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Размер сегмента характеризуется его количественными параметрами и в первую очередь емкостью. Для определения емкости сегмента необходимо определить объем товаров, общую стоимость их реализации на данном сегменте, выявить численность потенциальных потребителей данного товара, проживающих в районе расположения рынка.

На основе изучения емкости рынка оценивается динамика его роста, что является базой для формирования производственных мощностей и структуры распределительной сети по сбыту товара продуцента. Следует иметь в виду, что емкость рынка должна быть достаточной, чтобы результат деятельности на рынке покрывал расходы, связанные с внедрением, работой на рынке, и гарантировал получение запланированной прибыли.

Исследование структурной привлекательности сегмента включает изучение уровня конкуренции, конкурентоспособности имеющихся продуктов, отношение к внедряемой на данный сегмент организации, покупателей, поставщиков комплекующих и ресурсов, устойчивость потребности сегмента к существующему и предлагаемому товару, возможность и необходимость внедрения на рынок принципиально нового продукта, который удовлетворял бы имеющиеся потребности покупателей.

Определение целей и ресурсов организации, которые необходимы для достижения целей на осваиваемом сегменте, является стратегически важным, так как позволяет осуществить согласование долгосрочных целей организации с текущими целями и соответственно установить, достаточно ли имеющихся и потенциально возможных ресурсов для работы на целевом рынке. В этой связи целесообразно рассчитать риск, который будет иметь организация в связи с выходом со своим товаром на новый рынок. Риск следует определять для всех возможных сегментов рынка. Для расчета риска организация может пригласить специализированные маркетинговую, консалтинговую или актуарную компании.

Для оптимизации числа возможных сегментов рынка можно использовать концентрированный и дисперсный методы. *Концентрированный* метод основан на интерактивном, последовательном поиске лучшего сегмента. Он требует больших затрат времени, но сравнительно недорогой. *Дисперсный* метод предполагает работу сразу на нескольких сегментах рынка, а затем отбор наиболее эффективных рыночных сегментов путем оценки результатов деятельности за какой-то период.

Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, умеренной конкуренцией и реальными требованиями к каналам сбыта. Поскольку трудно найти сегмент, который отвечал бы всем этим пожеланиям, то на практике используют компромиссные решения. Нередки случаи, когда привлекательности рынка недостаточно

для принятия решения, а критерием выступают необходимые деловые предпосылки организации для успешной работы на конкретном сегменте рынка.

При обосновании стратегии деятельности на рынке могут быть использованы три типа стратегий:

недифференцированного маркетинга;

дифференцированного маркетинга;

концентрированного маркетинга.

Практика показывает, что в период становления рыночных отношений и формирования предпринимательских структур значительное число предприятий придерживалось стратегии недифференцированного маркетинга. Эта стратегия ориентирует фирму на общность интересов в потребностях покупателей, а не на различия в мотивации и отношениях покупателей к товару и процессу покупки. Путем разработки таких товаров и маркетинговой программы, которые удовлетворяли бы среднюю массу покупателей, фирма достигает цель благодаря нахождению линии компромисса. Стандартизация и массовость производства товаров являются главными факторами успеха фирм, которые придерживаются этой стратегии. Стратегия недифференцированного маркетинга обеспечивает в целом достаточно низкие затраты на производство и сбыт продукции. Однако, как отмечает Х. Мефферт, "эта стратегия в основе своей не соответствует маркетинговой стратегии, так как противоречит принципам современного маркетинга" [135]. Экономия затрат при производстве продукции очень быстро нивелируется за счет больших непропорциональных расходов на маркетинг и снижения цен. Использование такой стратегии нецелесообразно особенно для предприятий одной отрасли, так как в этом случае реально возникновение жестокой конкурентной борьбы на крупных сегментах рынка и полное ослабление малых прибыльных сегментов.

Современная концепция маркетинга рассматривает два типа стратегий; концентрированного и дифференцированного маркетинга.

Стратегия концентрированного маркетинга требует от предприятия сосредоточения усилий на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка. На этих сегментах рынка фирма концентрирует один или несколько продуктов и сопровождает их целевыми маркетинговыми программами. По своему содержанию эта стратегия соответствует концепции рыночной ниши, т.е. работе на таком сегменте рынка, для которого товар данной фирмы и ее возможности поставки являются наиболее подходящими. Стратегия концентрированного маркетинга наиболее предпочтительна для малых и средних предприятий, которые не располагают достаточно большими финансовыми средствами, чтобы работать на всех сегментах рынка. В то же время предприятия, использующие эту стратегию, вынуждены больше внимания уделять репутации, престижности своего продукта, проводить своевременный анализ выбранных сегментов и следить за динамикой доли рынка, которую они имеют, а также за тем, чтобы на этом сегменте рынка не появлялись новые конкуренты. С одной стороны, благодаря политике специализации производства, сбыта и маркетинга фирма в условиях этой стратегии может обеспечить себе значительную экономию финансовых и материальных ресурсов. С другой стороны, следует иметь в виду возможность появления высокого риска от деятельности на одном сегменте, а для его снижения необходимо осуществлять диверсификацию своей деятельности и охвата разных сегментов рынка.

Стратегия дифференцированного маркетинга требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах со специально для них разработанными

товарами и маркетинговыми программами. Эта стратегия соответствует основному принципу маркетинга, так как ориентирована на покупателей и маркетинговые программы, которые соответствуют их мотивам и представлениям [Мефферт, 1986]. Эта стратегия наиболее полно отражает ситуацию на рынке покупателя, поэтому, как правило, обеспечивает более высокий объем продаж и меньший по сравнению со стратегией концентрированного маркетинга уровень риска. Стратегия дифференцированного маркетинга требует высоких инвестиционных, производственных и управленческих затрат, поэтому она в основном сильна для крупных предприятий.

Определенные трудности вызывает формирование рациональной структуры инструментария маркетинга-микса. Вряд ли можно, хотя и нужно, говорить сейчас об оптимальной структуре маркетинга-микса в условиях стратегии дифференцированного маркетинга. Это достаточно сложная задача, решение которой требует различных экономико-математических методов, таких, как маржинальный анализ, теория игр и экономического поведения. В то же время имеются рекомендации по разработке инструментария маркетинга-микса применительно к стратегии дифференцированного маркетинга [Мефферт, 1986]. Цены и система скидок и надбавок к ним выступают здесь важнейшим объектом дифференциации. Эти инструменты маркетинга-микса должны варьироваться даже при продаже покупателям одного и того же продукта, но при различных условиях продажи. Важнейшими критериями дифференциации цены могут быть: полное владение ценовой политикой, механизм распределения дохода, знание целей потребления и частоты потребления продукта. Следует иметь в виду, что к отдельным продуктам, которые имеют чисто символическое значение, покупатели относятся нетипично. Они готовы платить высокую цену за продукт, который сверхмоден. В то же время цена часто выступает как масштаб, показатель качества продукта, когда высокая цена ассоциируется с хорошим качеством товара.

Дифференциация продукта — следующая возможность выхода на различные рынки. Это в первую очередь проведение диверсификации стратегий распределения товара и вариации размеров упаковки.

Дифференциация стратегий распределения товара возможна, когда предлагаются различные варианты одного продукта и соответственно устанавливаются различные цены. Особое внимание следует уделять этому вопросу, когда имидж продукта согласуется с имиджем данного типа предприятия. Относительно средств коммуникативного микса особое внимание обращают на создание постоянного, непрерывного контакта, взаимодействие с покупателями, с тем чтобы формировалось положительное, деятельное участие покупателей в определении спроса на товары фирмы. Поэтому должна быть индивидуальная система рекламных кампаний, основанная на психологических критериях формирования целевых групп покупателей. Важное значение при этом имеет использование современных мультимедийных средств и информационных технологий, таких, как Интернет и виртуальные процессы.

При выборе стратегии поведения на целевых рынках, сегментах или субрынках целесообразно применять анализ функции "эффект-затраты": В качестве экономического критерия в этом случае может быть уровень соразмерности предельных издержек с предельным доходом, который соответствует избранной стратегии деятельности на рынке. В то же время не следует пренебрегать факторами, учет которых при выборе стратегии имеет существенное значение. Это — ресурсообеспеченность фирмы, степень однородности продукции, этапы жизненного цикла товара, степень однородности рынка и характер маркетинговых стратегий конкурентов.

Позиционированы* рынка — это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов. Это мнение потребителя всегда относительно, так как на рынке имеются продукты конкурентов. Цель позиционирования — исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их группы относительно параметров продукта, с тем чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей и соответственно создать путем проведения маркетинговых мероприятий такую позицию товара, которая обеспечит продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка.

Для эффективного позиционирования продуктов необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить возможную приоритетность факторов, которые существенны для потребителей на данном рынке и являются ориентиром в принятии решения о покупке. Определяющими факторами могут выступить цена продукта, уровень качества, надежности, энергоемкости, дизайн и другие показатели конкурентоспособности товара.

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двухмерную матрицу различных пар характеристик, например, функции "качество-цена" для товаров конкурирующих фирм. На рис 2.21 показана условная схема такой матрицы, где приведены фирмы-конкуренты А, Б, В, Г, а площадь кружка отражает объем реализации товара. Очевидно, каждая из фирм-производителей будет стремиться занять место в верхних квадрантах по уровню качества и ближе к осн средних цен. Для выбранной позиции фирма должна разработать мероприятия по освоению и производству выбранного продукта.

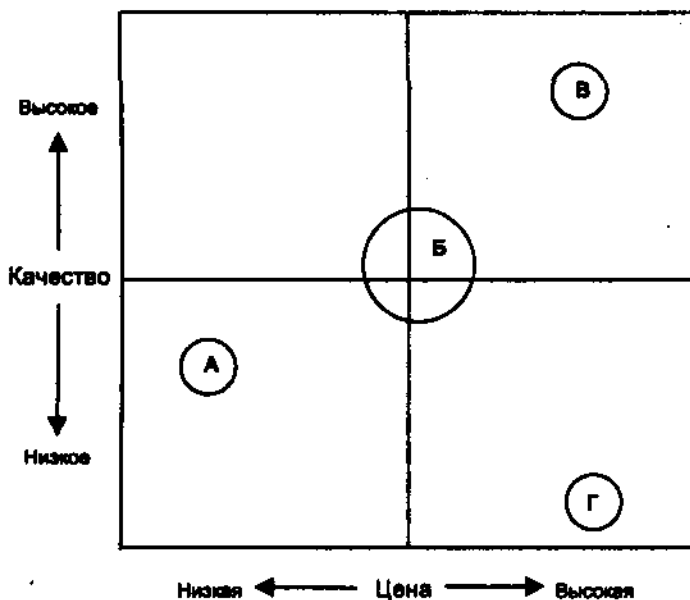


Рис. 2.21. Кирти позиционировитт продумаю по плралттришт функции "качлствво-цлнм"*

При построении карт позиционирования могут приниматься различные пары характеристик исследуемых продуктов (например, режимы стирки и температура стирки или же температура стирки и расход стирального порошка — для стиральных машин).

Для закрепления позиций на рынке среди конкурентных фирм осуществляются дифференциацию продуктов. Как отмечалось выше, дифференциация может иметь разные направления. Можно осуществлять продуктовую, ценовую, сервисную, кадровую и имиджевую дифференциации [44]. Всякая дифференциация призвана обеспечить такое предложение фирмы или ее основных факторов производства и имиджа, которые превосходили бы соответствующие показатели конкурирующих организаций. На практике дифференциация может осуществляться как по одному направлению, так и по их комплексу, т. е. по нескольким направлениям одновременно.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса и плана маркетинга.

2.6.2. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга

В условиях постоянно меняющегося состояния маркетинговой среды предпринимательские структуры оказываются в сфере конкуренции, которая может быть *функциональной, видовой и маркетинговой*.

Конкуренция рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, как "невидимая рука" рынка (А. Смит), уравнивающая нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала. Конкуренция — один из существенных признаков рынка, форма взаимного соперничества субъектов маркетинговой системы и механизм регулирования существенного производства. Как общественная форма взаимодействия субъектов конкуренция выступает предпосылкой реализации индивидуальных экономических интересов каждого субъекта, вовлеченного в борьбу между двумя более или менее четко обозначенными соперниками по бизнесу.

Конкуренция выступает также инструментом в устранении и предотвращении монополий.

Для маркетолога важно видеть в конкуренции процесс соперничества между субъектами рынка (юридическими или физическими), которые осуществляют предпринимательскую деятельность и заинтересованы в достижении аналогичных целей. В маркетинге такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Смысл конкурентной борьбы заключается в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов, а не в действиях против предприятий-соперников. Но, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, нужно обладать определенным преимуществом на рынке, уметь создать факторы превосходства над конкурентами в сфере потребительских характеристик товара и средств его продвижения на рынке.

В целях своевременного наличия приоритетов и эффективной стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и основанной на сильных сторонах деятельности предприятия, любая фирма должна постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества

(превосходства) на рынке, на котором она и конкурирующая фирма предлагают аналогичные по потребительскому спросу товары или услуги.

Распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды осуществляются с помощью диагностики, которая является средством, методом и инструментарием всестороннего исследования маркетинговых и, в частности, конкурентных отношений. Как отрасль знаний диагностика включает теорию и методы организации процессов диагноза, а также принципы построения средств диагноза, классификацию возможных отклонений характеристик конкурентной среды. Выделяют три формы организации процесса установления диагноза — аналитическую, экспертную и диагностику на модели, т.е. имитационную.

Аналитической диагностикой называют процесс установления диагноза с помощью бесконтактных методов при использовании маркетинговой, статистической информации и методов конкурентного анализа, типологий, анализа конкурентных карт (ретроспективных и перспективных).

Экспертная диагностика базируется на информации для целей диагноза, полученной контактными методами, посредством проведения специальных экспертных и социоэкономических опросов в ходе полевых исследований.

Имитационная (модельная) диагностика позволяет получить информацию об объекте диагноза путем имитационного моделирования. В условиях активной информатизации маркетинговых решений на базе Интернета имитационное моделирование может получить более широкие возможности. Хотя моделирование конкурентной ситуации — достаточно сложная задача.

Результатом диагностики должен быть диагноз, т.е. определение и описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды. На основе установленного диагноза маркетолог разрабатывает маркетинговые мероприятия для улучшения или усиления потенциала конкурентного преимущества фирмы. Организация и проведение диагностики конкурентной среды осуществляются с использованием методов и инструментария маркетинговых исследований (разд. 2.2). Постановка диагноза конкурентной среды должна базироваться на сравнении. Результаты диагностики необходимы для формирования маркетинговой информации и разработки политики конкуренции фирмы.

Диагностика как процесс выявления сильных и слабых сторон как своей фирмы, так и фирм конкурентов дает возможность избежать антагонистических конфликтов в процессе взаимодействия конкурентов и более эффективно планировать и использовать свои силы и ресурсы.

Концепция конкурентного преимущества должна базироваться на упреждающем, превентивном характере тактических и стратегических действий фирмы в конкурентной среде. Пассивная стратегия, т.е. стратегия следования за конкурентами, обычно, как показывает практика, является началом ухода с позиций прямой конкуренции, а значит, ухода на сегменты рынка, малопривлекательные для конкурентов. В отдельных случаях пассивный путь, т.е. проявление во взаимоотношениях с конкурентами принципа "не мешать друг Другу", может быть оправдан. В то же время не следует забывать, что отсутствие конкурентных преимуществ — верный путь к банкротству.

Главными направлениями обеспечения конкурентного преимущества фирмы являются: концентрация ресурсов фирмы для упреждения действий конкурентов, удерживание инициативы в конкурентной борьбе, обеспечение ресурсного

потенциала для достижения поставленных целей, разработка гибкой системы планирования деятельности фирмы на рынке путем обоснования эффективной стратегии взаимодействия с конкурентами.

Диагностика конкурентной среды включает следующие этапы:

- 1) выявление перечня фирм, находящихся на целевом или новом рынках;
- 2) сбор исходной информации;
- 3) приведение стоимостных и финансовых показателей к сопоставимому виду;
- 4) определение типа выбранного рынка (рынок продавца, рынок покупателя);
- 5) расчет характеристик, отражающих состояние рынка;
- 6) определение рыночных долей фирмы на конец базисного и анализируемого периодов;
- 7) построение таблицы рыночных долей фирм и расчет средней рыночной доли, приходящейся на одну фирму;
- 8) расчет обобщенных характеристик интенсивности конкуренции;
- 9) оценка степени монополизации рынка;
- 10) факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов;
- 11) выбор вида статистического распределения рыночных долей;
- 12) формирование групп фирм, находящихся на рынке, и расчет средней рыночной доли, приходящейся на группу;
- 13) расчет темпа прироста рыночной доли каждой группы фирм;
- 14) построение конкурентной карты рынка;
- 15) выявление типовых стратегических положений фирм на рынке;
- 16) ситуационный анализ и прогнозирование стратегии конкуренции фирмы на данном рынке.

Диагностику конкурентной среды, деятельности конкурентов следует считать важнейшим звеном всего процесса маркетинговых исследований, так как она является условием, гарантией успеха товара, технологий, услуг, предлагаемых фирмой на рынке.

Методические рекомендации по анализу рыночной доли конкурентов, всей процедуры диагностики конкурентных преимуществ изложены в работах отечественных и зарубежных ученых и специалистов. Наиболее четко, упорядоченно и концентрированно они приводятся в работах профессора Г. Л. Азоева [3].

Конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты), является существенным фактором климата, или конкурентной ситуации, на рынке товара. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами [Ж.-Ж. Ламбен, 1996].

Превосходство оценивается относительным, сравнительным состоянием, положением фирмы по отношению к конкуренту, занимающему наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Оно может быть внешним и внутренним.

Конкурентное преимущество является *внешним*, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют "ценность для покупателя" ввиду сокращения издержек или повышения эффективности. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу фирмы, т.е. способность фирмы заставить рынок принять цену товара, более высокую, чем у приоритетных (самых

опасных) конкурентов, но не обеспечивающих соответствующего отличительного качества. *Внутреннее* конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает "ценность для изготовителя" и меньшую себестоимость, чем у конкурента. Это преимущество может создаваться благодаря проведению стратегии доминирования по издержкам за счет внедрения организационного и производственного нововведения фирмы.

Таким образом, соотношение "рыночной силы" и "производительности" может характеризовать уровень конкурентного превосходства фирмы перед конкурентами.

Диагностика конкурентной среды требует не только анализа состояния различных методов и стратегий конкуренции, но и исследования имиджа товара и имиджа фирмы. Действительно, снижая цену на свой товар или услугу, фирма приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Повышение цены товара или услуги приводит к понижению уровня ее конкурентного преимущества. Улучшая качественные характеристики продукта, компания получает значительное превосходство перед конкурентами, что, в свою очередь, может быть основанием для назначения более высокой цены. Если же предприятие удерживает цену своих товаров на уровне цен конкурентных товаров, то более высокое качество создает ему лидирующее положение на рынке, позволяет увеличить численность потребителей и соответственно размер занимаемой фирмой рыночной доли.

В условиях развитого рынка, когда сеть конкурентов велика и насыщена, когда на рынке имеются товары-конкуренты, близкие и практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ имиджа предприятия, т.е. тех социопсихологических характеристик, которые формируют благоприятное отношение покупателей и положительное общественное восприятие фирмы.

Фирма, ориентирующаяся на успех, должна ставить своей целью не только удовлетворение спроса потребителей на товары или услуги. В центре ее внимания должна быть и цель разработки и реализации собственной конкурентной стратегии. Эта стратегия должна учитывать характер и потенциал конкурирующих сил рынка, которые формируют и отслеживают динамику рынка, диффузию потребителей и конкурентов в маркетинговой среде.

При разработке конкурентной стратегии используют различные модели, которые были предложены американскими учеными И. Ансоффом (матрица "продукт-рынок"), М. Портером (модель Портера), американской консультационной фирмой "Бостон консалтинг труп" (портфолио-модель), а также специалистами фирм "Дженерал электрик компани" и "Маккинзи" (модель "Привлекательность рынка — преимущества в конкуренции") как развитие портфолио-модели.

Выбор моделей зависит от конкретной ситуации, сложившейся в условиях рыночной среды.

В условиях растущего рынка для разработки стратегий используется модель Ансоффа, дающая рекомендации по поиску новой стратегии поведения на рынке с учетом мероприятий маркетинга по обработке и развитию имеющегося рынка и мероприятий по развитию и диверсификации нового рынка. Выбор той или иной стратегии зависит от ресурсов фирмы и готовности нести риск. Простота использования и наглядность моделирования сложной реальности определяют

достоинства этой модели, тогда как исходный принцип ориентации на рост и ограниченность рассматриваемых характеристик (продукт-рынок) делают ее мало-пригодной в других условиях жизненного цикла функционирования рыночной экономики.

В моделях портфельного анализа фирма рассматривается как совокупность так называемых стратегических производственных единиц (СПЕ). Эти модели, несмотря на свои недостатки, являются наиболее часто применяемыми инструментами стратегического планирования деятельности на рынке. Наибольшее практическое применение получили модели "рост рынка — доля рынка" и "привлекательность рынка — преимущества в конкуренции". Концепции обеих моделей определяют стратегическое положение СПЕ с помощью двухмерной матрицы, которая образуется характеристиками "доля рынка" и "рост рынка" (рис. 2.22). По позиции в матрице различают четыре типа СПЕ, которые принято называть: "знак вопроса", "звезды", "дойные коровы" и "бедная собачка". Для каждого типа СПЕ имеется маркетинговая стратегия. Так, для стратегии "*знак вопроса*" рекомендуется интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка. Маркетинговая стратегия СПЕ типа "*звезды*" включает интенсификацию маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке. По мере замедления развития отрасли "*звезды*" превращаются в "*дойных коров*". В условиях медленного роста отрасли "*дойные коровы*" занимают лидирующее положение. Маркетинговая стратегия ориентируется на "напоминающую рекламу", периодические скидки к ценам, стимулирование повторных покупок, на использование прибыли для помощи растущим СПЕ, для поддержания существующего положения. СПЕ типа "*бедная собачка*" характеризуется ограниченным объемом сбыта, отставанием от конкурентов, большими издержками и незначительными возможностями роста. Маркетинговая стратегия для "*бедной собачки*" — ориентация на уменьшение усилий, попытка выйти на специализированный рынок или ликвидация.

Модель "Маккинзи" "Привлекательность рынка — преимущества в конкуренции" представляет собой развитие предыдущей модели. Матрица этой модели включает девять позиций фирмы в зависимости от уровня привлекательности рынка и преимущества на рынке по отношению к конкурентам. Наиболее характерные положения стратегий находятся по углам матрицы. Ж.-Ж. Ламберн предложил многокритериальную матрицу для интерпретации стратегических позиций в условиях динамики привлекательности и конкурентоспособности рынка (рис. 2.23) [66].

В зоне С рекомендуется стратегия агрессивного роста, в зоне А — стратегия продолжения деятельности без инвестиций (деинвестирование), в зоне В — стратегия селективного роста, в зоне Д — стратегия низкой активности. Промежуточные зоны дают характеристику менее четким стратегиям, которые могут иметь место на рынке.

Индикаторами привлекательности и конкурентоспособности рынка могут выступать различные критерии, а не только относительная доля рынка и темпы роста рынка (рис. 2.24). Выбор индикаторов — тонкий процесс, требующий не только знаний, но и опыта маркетинговой деятельности при соблюдении следующих условий:

при оценке конкурентоспособности фирмы следует ориентироваться на уровень преимуществ фирмы по сравнению с самым опасным конкурентом;

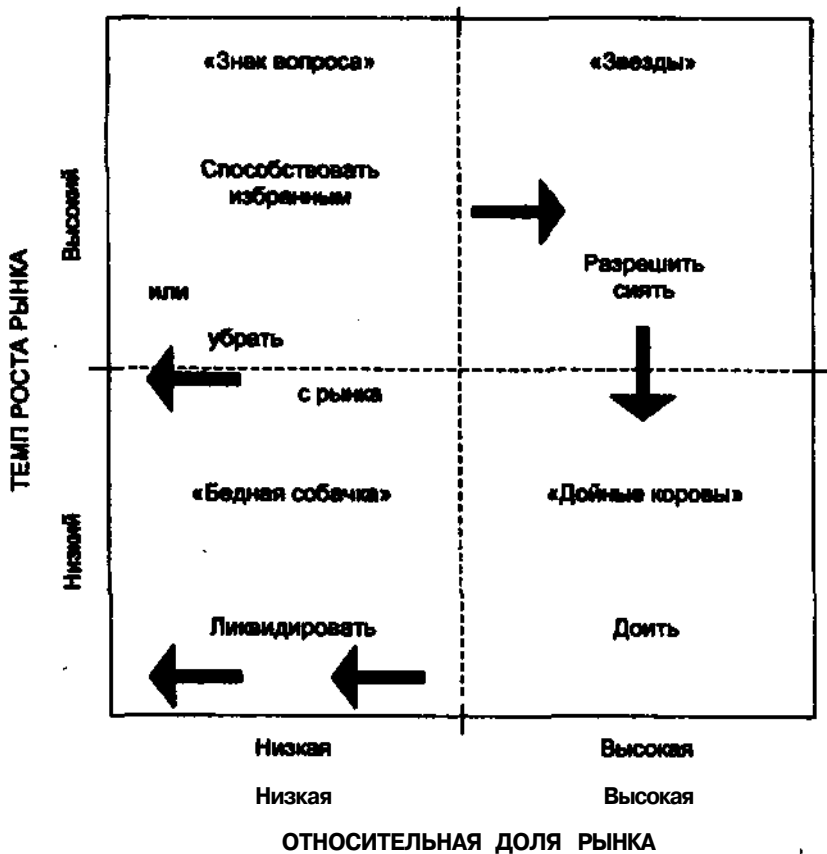


Рис 2.22. «Тшюпошим рыки» — модель «ГБсююи ямкалпмш» одул»

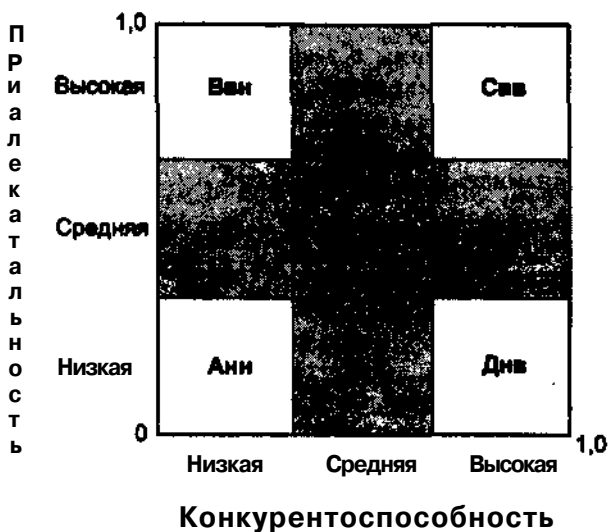


Рис 2.23. «Шюойршпщшльмя мштриц»

при сравнении индикаторов следует приводить их к сопоставимому виду с помощью весовых коэффициентов;

оценки конкурентоспособности должны отражать не только текущий, но и ожидаемый уровень индикаторов;

анализ должен заканчиваться итоговой оценкой привлекательности рынка товара и конкурентной позиции фирмы на этом рынке.

Критерии	Диапазон оценок привлекательности		
	Низкая	Средняя	Высокая
Доступность рынка	Страны вне Европы и США	Европа и США	Европа
Темп роста	•=5%	5-10%	> 10%
Длительность цикла жизни	< 2 лет	2-6 лет	> 5 лет
Потенциал валовой прибыли	< 15%	15-20%	> 20%
Острота конкуренции	Структурированная олигополия	Неструктурированная олигополия	Распыленная конкуренция
Возможности неценовой конкуренции	Товар стандартизирован	Товар слабо дифференцирован	Товар сильно дифференцирован
Концентрация клиентов	?20QD	2000-200	<200

а

Критерии	Диапазон оценок конкурентоспособности		
	Низкая	Средняя	Высокая
Относительная доля рынка	< Ш лидера	> Ш	Лидер
Издержки	> прямого конкурента	= прямому конкуренту	< прямого конкурента
Отличительные свойства	Товар типа «как все»	Товар слабо дифференцирован	•Уникальное предложение»
Степень освоения технологий	Осваивается с трудом	Осваивается легко	Освоена полностью
Метод продаж	Посредники не контролируются	Посредники контролируются	Прямые продажи
Известность - имидж	Отсутствуют	Имидж размыт	Сильный имидж

б

Рис. 2.24. Индикаторы привлекательности (а) и конкурентоспособности (б) пяти рынков товаров в секторе текстильной промышленности 166}

М. Портер предложил концепцию учета пяти конкурирующих сил рынка (рис. 2.25). Эта концепция соперничества исходит из того, что способность фирмы реализовать свое конкурентное преимущество на базовом рынке зависит не только от уровня прямой конкуренции, но и от роли конкурентных сил. Проявление конкурентных сил определяется действиями потенциальных конкурентов на этом рынке, появлением или наличием продуктов-заменителей, потребителей, поставщиков и действиями конкурентов внутри отрасли. Именно взаимодействие пяти сил, по М. Портеру, определяет потенциал рентабельности товарного рынка. Однако степень проникновения в отрасль, на рынок, кроме этих сил, зависит еще и от политики в области регулирования конкуренции, которую проводит государство.

Поэтому при анализе конкурентной среды целесообразно учитывать влияние на нее шести сил, включая в их состав и силу государственной политики в области регулирования конкуренции. Примером организации такой политики является создание в 1991 г. Антимонопольного комитета РФ, который призван осуществлять государственную политику по развитию товарных рынков и конкуренции, мероприятия по ограничению монополистической деятельности в стране.

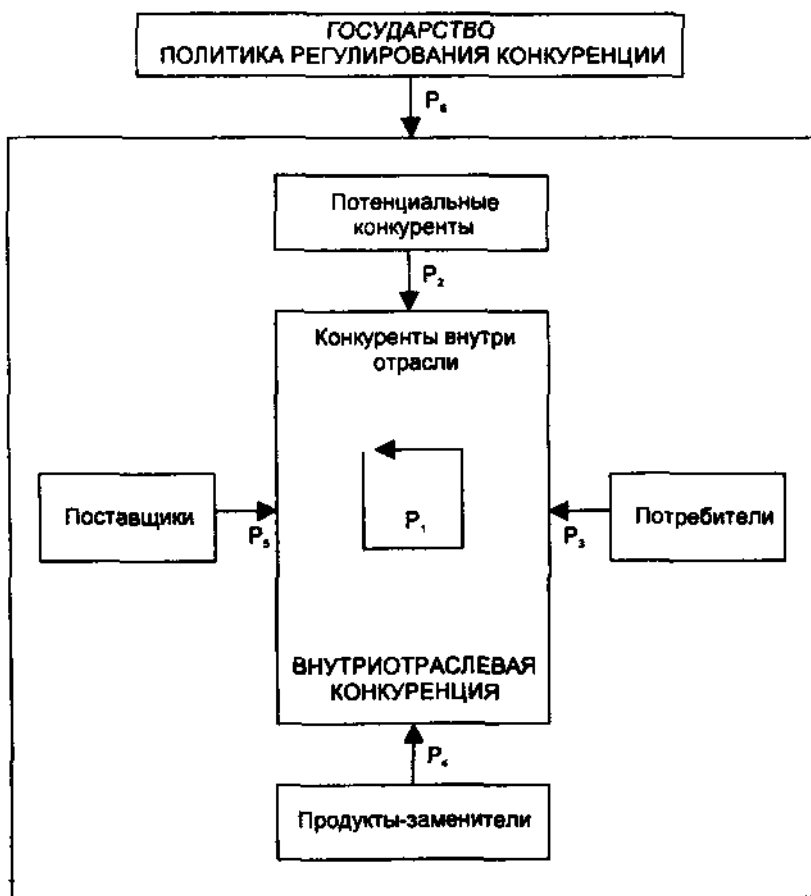


Рис. 2.25. Концепция конкурирующих сил на тотлрши рынках

Исследования М. Портера показали, что:

как крупные предприятия, нацеленные на овладение большой долей рынка, так и небольшие специализированные предприятия имеют возможность достичь требуемого уровня рентабельности;

наиболее опасно пребывание в средней позиции на рынке;

предприятиям, не имеющим возможности для достижения лидерства на рынке, следует сконцентрировать деятельность на определенном сегменте и искать способы увеличения своих преимуществ применительно к этому сегменту.

В соответствии со стартовыми позициями фирмы может быть использована одна из следующих конкурентных стратегий: снижения себестоимости продукции,

дифференциации продукции, сегментирования рынка, внедрения новшеств, ориентации на потребность рынка.

Содержание этих стратегий, их достоинства, границы применения и недостатки достаточно полно изложены в имеющейся литературе [3, 66, 52, 62, 115].

Методологической основой анализа конкурентной ситуации является идея рыночной доли, которая рассматривается как часть ресурсов, обращающихся на рынке. Размер доли определяет возможность влияния компании на рынок и на конкурентов. Чем выше доля, тем шире доступ к ресурсам, тем выгоднее их размещение и выше степень свободы в деятельности фирмы. В зависимости от величины рыночной доли фирма может быть на рынке лидером или аутсайдером, иметь сильную или слабую конкурентную позицию. Для анализа состояния конкуренции могут использоваться и другие показатели (например, динамика рынка, динамика рыночной доли фирмы). Динамика доли достаточно объективно характеризует:

круг конкурентов, чьи интересы затрагивает деятельность фирмы;

цели, которые реально могут быть поставлены и достигнуты фирмой на рассматриваемом рынке.

Дополнительные сведения о мере привлекательности рынков могут быть получены с помощью агрегированных коэффициентов, отражающих динамику, рентабельность и конкурентную активность (табл. 2.19).

Таблица 2.19

Характеристика для анализа конкуренции на рынке товаров и услуг

Показатель	Обозначение	Содержание
Интенсивность конкуренции	I_c	Определяется тремя агрегированными факторами U_i , U_r , I , характеризующими динамику роста рынка, рентабельность рынка и распределение рыночных долей конкурентов
Интенсивность конкуренции по динамике рынка	I_d	Характеризует возможности роста фирмы без столкновения с интересами конкурентов
Интенсивность конкуренции по рентабельности рынка	I_r	Характеризует соотношение спроса и предложения на рынке. Чем выше рентабельность рынка, тем более спрос превышает предложение и влияние конкурентов слабее
Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей	U_d	Характеризует силу влияния со стороны конкурентов, располагающих равной рыночной долей и вероятно аналогичной стратегией
Обобщенный показатель интенсивности конкуренции	I_c	Характеризует общую меру привлекательности анализируемого рынка
Рентабельность рынка	π	Определяется как отношение совокупной прибыли к ее совокупному потенциалу
Динамика рынка	$T_{\text{р}}$	Характеризует годовой темп роста рассматриваемого рынка в сопоставимых ценах
Объем рынка	$V_{\text{р}}$	Определяется совокупными ресурсами всех фирм, имеющих место на анализируемом рынке
Объем ресурсов фирмы	V_b	Определяется как объем ресурсов фирмы, имеющих место на рассматриваемом рынке
Объем ресурсов конкурентов фирмы	V_c	Определяется как объем ресурсов, размещенный фирмами-конкурентами на анализируемом рынке
Количество фирм	N	Число фирм, расположенных на анализируемом рынке

Показатель	Обозначение	Содержание
Рыночная доля фирмы	S	Определяется как отношение объема ресурсов данной фирмы на анализируемом рынке к объему рынка
Среднеарифметическая доля ресурсов	S.	Характеризует среднеарифметическую долю ресурсов, приходящихся на одну фирму на рассматриваемом рынке
Показатель динамичности рыночной доли фирмы	AS	Характеризует изменение рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по сравнению с базовым
Темп прироста рыночной доли фирмы	T _s	Определяется изменением рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по отношению к рыночной доле в базовом периоде. Отрицательные значения свидетельствуют об уменьшении рыночной доли, положительные — о ее росте
Дисперсия рыночных долей	ст. _a ; _i ,a	Дисперсия рыночной доли для фирм слабой позиции, сильной позиции и их темпов прироста
Прибыль фирмы	F _t	Совокупная прибыль фирм, полученная за анализируемый период на рассматриваемом рынке

Для анализа поведения фирмы на рынке, постановки стратегических задач маркетинга товаров и **уснут**, разработки плана маркетинга строятся конкурентные карты рынка. Построение конкурентных карт осуществляют в виде матрицы, в которой по строкам откладываются темпы роста рыночной доли, а по столбцам размещаются фирмы в зависимости от занимаемой ими рыночной доли (лидер, сильная конкурентная позиция, слабая конкурентная позиция, аутсайдер).

Для оценки степени монополизации рынка, которая обратно пропорциональна интенсивности конкуренции, используются:

CR4 — четырехдольный показатель концентрации, который характеризует общую долю четырех фирм с максимальным объемом товаров на анализируемом рынке;

CR10 - десятидольный показатель концентрации, который характеризует общую долю десяти фирм с максимальным объемом товаров на анализируемом рынке;

ИНН — индекс Херфиндала-Хиршмана, оценивающий равномерность распределения рыночных долей фирм-операторов анализируемого рынка.

Для диагностики и прогнозирования перспективной конкурентной ситуации может быть использован следующий подход (рис. 2.26).

Изначально формируется перечень фирм, действующих на рассматриваемом рынке и образующих его конкурентную среду, на конец анализируемого периода. Осуществляется сбор исходной информации за анализируемый и базисный периоды. Следует иметь в виду, что в случае невозможности получить сведения об объемах тех или иных ресурсов, имеющихся на целевом рынке, принимается равномерное распределение ресурсов между конкурентами. Все объемные показатели приводятся к сопоставимым значениям по курсу Центрального банка РФ на конец анализируемого и базисного периода. Затем экспертным методом устанавливается состояние выбранного рынка, т.е. определяется вид рынка: рынок продавца или рынок покупателя.

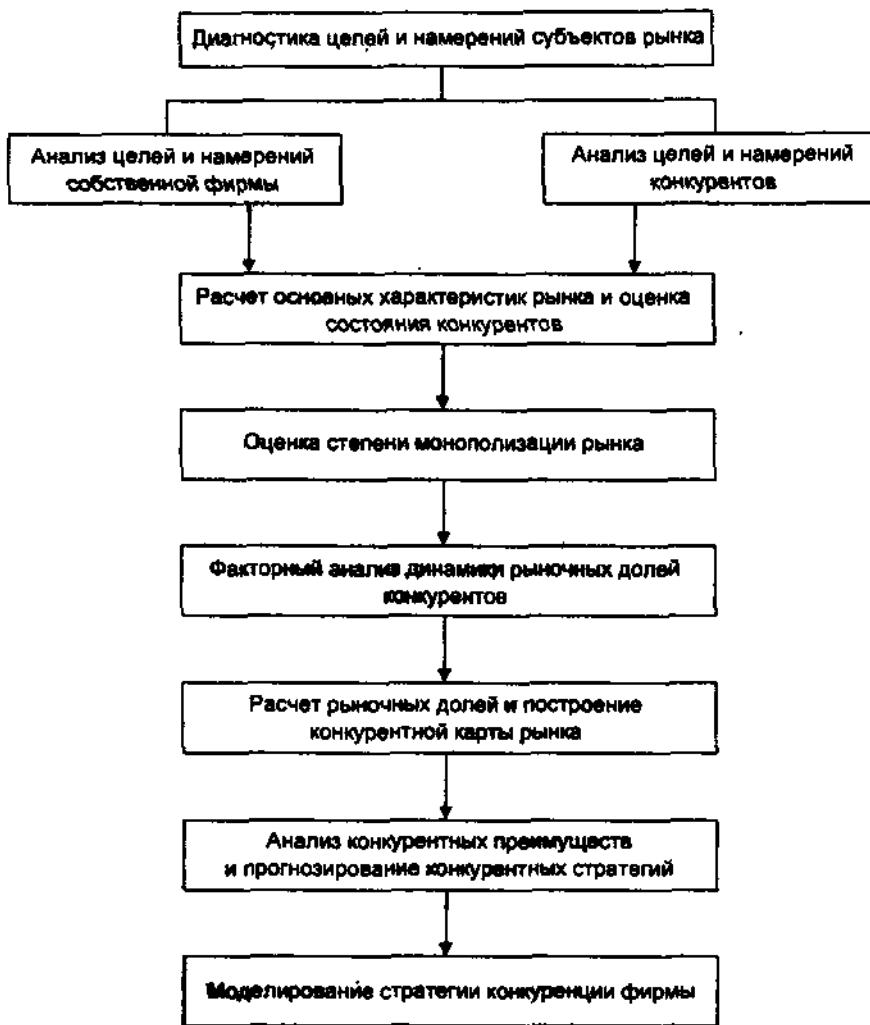


Рис 2.2*. Стмя Диагностики конкурентной среды

Для определения динамики рынка рассчитывается показатель динамики рынка (T_n) по объемам рынка в конце анализируемого и базисного периодов (V'_n и V_n) и длительность периода (t):

$$T_n = \frac{V'_n - V_n}{V_n} \times \frac{12}{t} + 1.$$

Считают, что темп роста, его максимальная и минимальная границы лежат в пределах 140 и 70% в год. Поэтому, если $T_n > 1,4$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении T_n от 1,4 до 0,7 рынок проходит состояние позиционного роста, стагнации и сворачивания, если $T_n < 0,7$, то ожидается кризис рынка.

По динамике рынка рассчитываются показатели интенсивности конкуренции (U_t). Можно принять, что если $T_r > 1,4$, то $U_t \ll 0$; при $0,7 < T_r < 1,4$, $U_t = (1,4 - T_m) / 0,7$; если $T_m = 0,7$, то $U_t = 1$. Показатель интенсивности конкуренции в данном случае характеризует остроту конкуренции, так при $U_t = 1$ конкуренция максимальна.

Оценка рентабельности рынка (R_m) возможна, если имеются данные о прибылях, которые имели или имеют конкуренты на данном рынке. Располагать такими данными не всегда возможно, однако, имея ретроспективные отчетные данные фирмы, а также сведения бенчмаркинга, можно оценить активы и прибыль фирм конкурентов. В этом случае рентабельность может быть определена:

$$R_m = \frac{P_r}{V'_m} \times \frac{12}{t},$$

где P_r — прибыль, полученная конкурентами в рассматриваемом периоде;
 V'_m — активы конкурентов в конце анализируемого периода;
 t — длительность анализируемого периода, месяцев.

Имея данные рентабельности, определяют коэффициенты интенсивности конкуренции по рентабельности (U_t). Если имеется неравенство $0 < R_m < 1$, то $U_t = 1 - R_m$; а в случае $R_m < 0$ U_t стремится к 1.

Расчет рыночных долей фирмы, находящихся на рассматриваемом рынке, осуществляется по данным о ресурсах фирмы и объемах рынка:

а) на конец базисного периода:

$$S_b = \frac{V_b}{V'_m},$$

б) на конец анализируемого периода:

$$S_a = \frac{V'_b}{V'_m}.$$

По полученным результатам строится таблица распределения рыночных долей (табл. 2.20).

Таблица 2.20

Ntn/n	Фирма	Рыночная доля на конец базисного периода	Рыночная доля на конец анализируемого периода
1	—	—	—
	—	—	—
	—	—	—
	—	—	—
	—	—	—
	—	—	—
	—	—	—
	—	—	—
N	—	—	—
	Итого	1,0	1,0

Анализ табл. 2.20 дает возможность выявить изменения в системе конкурентов за анализируемый период и составить список фирм, которые на данном

рынке определяют основные тенденции бизнеса (рыночная доля более 0,5), а затем рассчитать среднюю рыночную долю S_n , приходящуюся на одну фирму:

$$S_n = \frac{1}{N}$$

Интенсивность конкуренции (U_d) тем выше, чем ниже коэффициент вариации и рыночных долей на конец анализируемого периода:

$$U_d = 1 - \frac{\sigma(S)}{S_m} \quad \text{или} \quad U_d = 1 - \frac{\left[(1/N) \times \sum (S_i - S_m)^2 \right]^{0,5}}{S_m}$$

где S_n — рыночная доля на конец анализируемого периода.

Обобщенная характеристика интенсивности конкуренции рассчитывается по данным показателей U_t , U_r , U_d как среднее геометрическое этих показателей:

$$U_c = \sqrt{U_t \times U_r \times U_d}$$

При стремлении U_c к 1 конкуренция обостряется. В случае, если U_i или U_r не известно, то U_c не рассматривается.

Оценка степени монополизации рынка осуществляется с учетом того, что степень монополизации рынка обратно пропорциональна интенсивности конкуренции. Для этого могут быть использованы четырех- или десятидольные показатели концентрации (CR_4 , CR_{10}), а также другие, которые применяются в мировой практике.

Для оценки монополизации наиболее часто используется доля фиксированного числа предприятий (CR), или концентрированная доля предприятий. В Германии, например, этот показатель устанавливает доминирующее положение на рынке, которое возникает, если:

на одно предприятие приходится свыше 1/3 всего оборота на рынке;

на 3 и менее предприятий приходится свыше 1/2 общего оборота;

на 5 и менее предприятий приходится свыше 2/3 оборота.

При этом считается, что если $CR_4 > 0,75$, то рынок монополизирован.

Может рассчитываться индекс Херфиндаля-Хиршмана (INN):

$$INN = \sum_{i=1}^n X_i^2$$

где X_j — доля j -й фирмы на рынке, в %;

D — общее число фирм на рынке.

Факторный анализ динамики рыночной доли фирм-конкурентов предполагает исследование изменения зависимости рыночной доли от ряда факторов (например, действие конкурентов, изменение емкости рынка, изменение объема ресурсов и т.д.).

Изменение рыночной доли фирмы (ΔS) в данном периоде по сравнению с базовым можно рассчитать по выражению:

$$\Delta S = \Delta S_b + \Delta S_c$$

где ΔS_b , ΔS_c — факторное влияние выручки фирмы и ее конкурентов на рыночную долю фирмы.

Так как данные о ресурсах конкурентных фирм установить сложно, при расчете факторного влияния фирмы и конкурентов на рыночную долю принимается равномерное распределение ресурсов (0,5 и 0,5). Таким образом:

$$\Delta S_b = 0,5 [\Delta S + V'_b / (V'_b + V_c) - V_b(V_b + V_c)],$$

$$\Delta S_c = 0,5 [\Delta S + V_b / (V_b + V'_c) - V'_c(V_b + V'_c)].$$

Для условий $AS_b > 0$, $AS_c = 0$, $AS_c < 0$ определяется влияние собственной фирмы на динамику рыночной доли (аналогично и при $AS_b > 0$, $AS_b \sim 0$, $AS_b < 0$).

Принимая логарифмическое или нормальное распределение рыночных долей конкурентов, определяют конкурентную позицию фирмы. При этом среднеарифметическая рыночная доля является разделяющей линией между слабыми и сильными позициями (рис. 2.27).

Для определения границ групп-аутсайдеров, фирм со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров рынка устанавливают: минимальное и максимальное значение доли среди фирм; среднеарифметическую рыночную долю для всех фирм, находящихся на анализируемом рынке ($S_B = 1/N$); число слабых (N_i) и сильных (N_i) фирм.

Затем по каждой группе фирм рассчитывают средние доли в группах:

$$S_{m1} = 1/N_1 \sum S_i, i = 1, \dots, N_1;$$

$$S_{m2} = 1/N_2 \sum S_i, i = 1, \dots, N_2.$$

Расчет дисперсии производят для каждой из групп:

$$\sigma_1 = \sqrt{\frac{\sum (S_i - S_{m1})^2}{N_1}};$$

$$\sigma_2 = \sqrt{\frac{\sum (S_i - S_{m2})^2}{N_2}};$$

где σ_1 — дисперсия для фирм с долями на рынке меньше средней;

σ_2 — дисперсия для фирм с долями на рынке больше средней;

S_i — рыночная доля i -й фирмы на данном рынке.

Для каждой фирмы оценивается темп прироста рыночной доли (T_i), определяются максимальное и минимальное значения T^* среди рассматриваемых фирм (T_{im}, T_{it}), рассчитываются средние значения и дисперсия темпов прироста рыночной доли:

$$T_s = (S' - S)/S;$$

$$T_t = V'_m / V_m - 1;$$

$$\sigma_t = \sqrt{\frac{\sum (T_i - T_j)^2}{N}}.$$

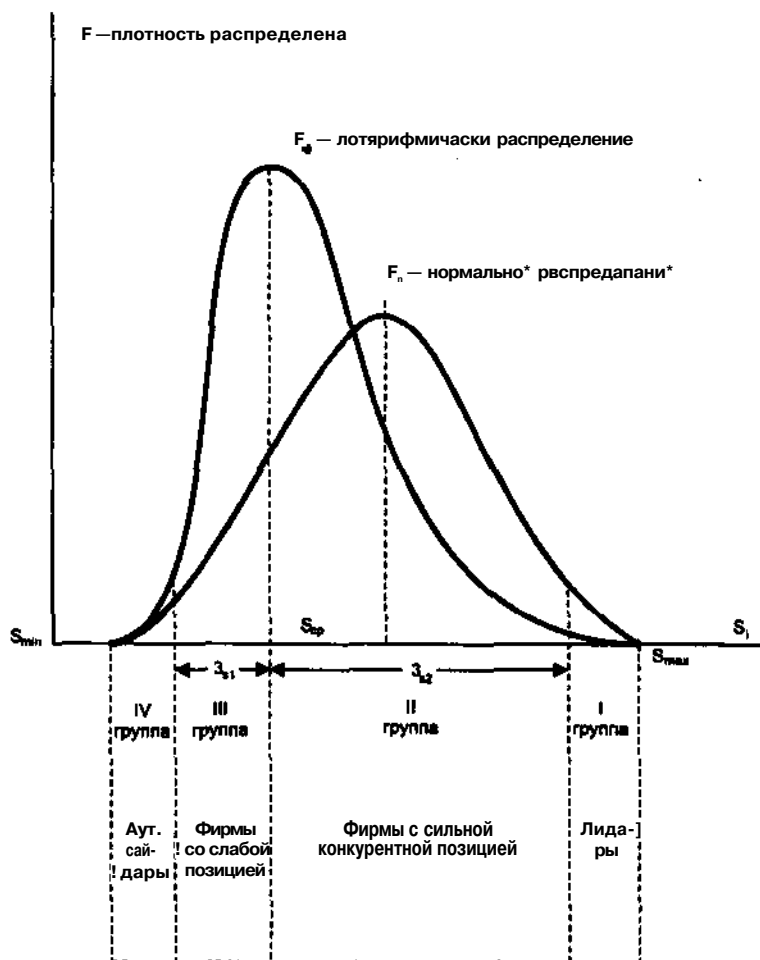


Рис. 2.27. Плотность рмспршдФЛшия рыночных воти конкурентов

Рассчитанные показатели являются основными для построения конкурентной карты рынка, на которой можно выделить типовые стратегические положения фирмы, а затем провести ситуационный анализ и проектирование стратегии конкуренции фирмы на данном рынке.

В табл. 2.21 показаны 16 типовых стратегических положений фирмы, каждому положению соответствуют свои значения S и T_a (табл. 2.22).

Обозначив показатели S и T_s для каждого состояния фирм через T_j и S_i , конкурентную карту можно представить в матричной форме:

T_{j_s}	S			
	I	II	III	IV
I	$S_1 \cdot T_{11}$	$S_2 \cdot T_{12}$	$S_j \cdot T_{1j}$	$S_k \cdot T_{1k}$
II	$S_r \cdot T_{2r}$	$S_2 \cdot T_{22}$	$S_j - T_{2j}$	$S_4 \cdot T_{24}$
III	$S_2 \cdot T_{31}$	$S_2 \cdot T_{32}$	$S_3 \cdot T_{3j}$	$V^T > 3$
IV	$S_2 \cdot T_{41}$	$S_2 \cdot T_{42}$	$S_3 \cdot T_{4j}$	$S_r \cdot T_{4r}$

Конкурентная карта рынка

Классификация по темпу роста рыночной доли, Т,	Классификация по Рыночной доле Фирмы, S			
	I. Лидер	II. Сильная конкурентная позиция	III. Слабая конкурентная позиция	IV. Аутсайдер
I. Быстрое улучшение конкурентной позиции	1	5	9	13
II. Улучшение конкурентной позиции	2	6	10	14
III. Ухудшение конкурентной позиции	3	7	11	15
IV. Быстрое ухудшение конкурентной позиции	4	8	12	16

Типовые стратегически* положения фирм

Тип стратегии	Значения S и T,
1,	$S_{n1} > S a S_n + 3o_2;$ $T_{n1} > T, a T_1 + 3a_1;$
2	$S_{n2} > S a S_m + 3o_2;$ $T_1 + 3a_1 > T, a T_1;$
3	$S_{n3} > S a S_m - 3b_1;$ $T_1 > T, a T_1 - 3b_1;$
4	$S_{n4} > S b S_m + 3o_1;$ $T_1 - 3o_1 > T, a T_1;$
5	$S_m + 3o_2 > S r S_n;$ $T_{n1} > T, a T_1 + 3a_1;$
6	$S_{n1} + 3o_3 > S a S_m;$ $T_1 + 3o_3 > T, a T_1;$
7	$S_{n1} + 3o_1 > S r S_n;$ $T_1 > T, a T_1 - 3o_1;$
8	$S_{n1} + 3o_1 > S a S_n;$ $T_1 - 3o_1 > T, a T_1;$
9	$S_{n1} > S r S_m - 3o_1;$ $T_{n1} > T, a T_1 + 3o_1;$
10	$S_m > S i S_m - 3o_1;$ $T_1 + 3o_1 > T, r T_1;$
11	$S_{n1} > S r S_n - 3o_1;$ $T_1 > T, a T_1 - 3o_1;$
12	$S_{n1} > S r S_m - 3d_1;$ $T_1 - 3o_1 > T, a T_1;$
13	$T_{n1} > T, r T_1 + 3o_1;$
14	$T_1 - 3d_1 > T, a T_1;$
15	$S_{n1} - 3o_1 > S a S_{n1};$ $T_1 > T, r T_1 - 3o_1;$
16	$S_{n1} - 3d_1 > S 2 S_{n1};$ $T_1 - 3o_1 > T, a T_{n1};$

Конкурентная карта позволяет относительно верно определить соотношение сил на рынке и выявить маркетинговые задачи по положению фирмы в каждой ячейке матрицы, установить текущих и перспективных конкурентов, наметить рекомендации по выбору стратегии конкуренции. В табл. 2.23 приведены базовые стратегии конкуренции в зависимости от условий и преимуществ конкуренции.

Таблица 2.23

Условия формирования и конкурентные преимущества базовых стратегий конкуренции

Характеристики стратегий вой стратегии	Условия формирования	Конкурентные преимущества
Снижение себестоимости продукции	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большая доля фирмы на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам. 2. Ценовая эластичность и однородность спроса на продукцию фирмы. 3. Преимущественно ценовая конкуренция. 4. Потеря потребителями своего дохода при повышении цен. 5. Отраслевая стандартизация и отсутствие эффективной дифференциации. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные товары. 2. Усиление позиции на рынке благодаря разрушению стратегий конкурентов в области дифференциации продукции и локализации рынка ввиду доступности цен на товары собственной фирмы. 3. Сокращение числа конкурентов ввиду ужесточения входного барьера на данный рынок фирмам с аналогичным товаром 4. Возможность увеличения резервов при повышении цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и полуфабрикаты. 5. Гарантии на получение прибыли в случае, если потребители смогут снизить цены у ближайших конкурентов. 6. Возможность вытеснения товаров-заменителей за счет массовости и низких издержек производства. 7. Хорошие условия для создания имиджа добросовестного и надежного партнера, заботящегося о бюджете потребителей
Дифференциация продукции	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие широкой возможности выделения товаров на рынке, хорошее восприятие и оценка продукции потребителями, 2. Разнообразная структура спроса на выпускаемую продукцию. 3. Неценовая конкуренция 4. Незначительная доля затрат потребителей на приобретение продукции в структуре их бюджета. 5. Незрелость стратегии дифференциации продукции в отрасли. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет завоевания предпочтений различных групп потребителей благодаря превосходству в технологии и качестве, обеспечению более широкого диапазона или привлекательности низких цен. 2. Усиление позиции на рынке благодаря разрушению стратегий конкурентов в области снижения себестоимости стандартной продукции и локализации рынка за счет разнообразия предлагаемой продукции и лояльности потребителя. 3. Сокращение числа конкурентов путем ужесточения условий вхождения в отрасль за счет наличия сформировавшихся предпочтений потребителей. 4. Возможность появления резервов при повышении цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и полуфабрикаты.

Характеристики Вид базовой стратегии	Условия формирования	Конкурентные преимущества
		5. Гарантии на получение прибыли от реализации продукции предприятиям, пользующимся услугами только данной фирмы. 6. Возможность вытеснения товаров-заменителей путем укрепления связей с потребителями. 7. Хорошие условия для создания имиджа добросовестного и надежного партнера, заботящегося о потребителях и их специфических запросах
Сегментирование рынка	1. Различие потребителей по потребностям и целевому использованию товара. 2. Отсутствие специализации конкурентов на конкретных сегментах рынка. 3. Ограниченность резервов фирмы для обслуживания всего рынка	1. Дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет специализации фирмы на конкретном сегменте рынка (покупатели с особыми потребностями, географический район). 2. Возможность использования преимущества стратегий снижения себестоимости или дифференциации продукции для ограниченного круга потребителей в целевом сегменте рынка. 3. Дополнительный эффект благодаря комплексному обслуживанию конкретного сегмента рынка на основе комбинированного использования стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции. 4. Хорошие условия для создания имиджа фирмы, заботящейся о потребностях покупателей
Внедрение новшеств	1. Отсутствие аналогов продукции. 2. Наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества. 3. Готовность крупных предприятий оказать поддержку внедрению новшеств	1. Возможность получения сверхприбыли за счет монопольного устанавливаемых цен. 2. Сокращение числа фирм, желающих попасть в отрасль из-за монопольного владения фирмой исключительными правами на продукцию, технологию и т.д. 3. Гарантия на получение прибыли в течение действия исключительных прав. 4. Отсутствие товаров-заменителей. 5. Создание имиджа новатора, использующего собственные достижения в области науки и техники для полной реализации потенциальных возможностей потребителей
Ориентация на потребность рынка	1. Неэластичность спроса на продукцию. 2. Отсутствие трудностей для "входа" и "выхода" из отрасли. 3. Количество конкурентов на рынке невелико. 4. Нестабильность рынка	1. Получение сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию. 2. Высокая заинтересованность потребителей в приобретении товара. 3. Небольшое количество товаров-заменителей. 4. Возможность создания имиджа фирмы, готовой пожертвовать всем для немедленного удовлетворения изменившихся потребностей покупателей

В зависимости от типа рынка (быстрый рост, замедленный рост, сокращающийся застойный рынок) проектируется стратегия конкуренции с учетом динамики рынка (табл. 2.24).

Таблица 2.24

Проектирование стратегии конкуренции с учетом динамики рынка

Тип рынка	Характерные черты рынка	Перспективные направления конкуренции
Быстрорастущий новый рынок	<p>Неопределенность правил игры.</p> <p>Нестабильность технологий, стандартов и предпочтений клиентуры.</p> <p>Фирмы скорее заняты разработкой услуг и технологий, чем анализом намерений конкурентов.</p> <p>Нет входного барьера для конкурентов.</p> <p>Высокие стартовые издержки, но есть резервы снижения себестоимости услуг.</p> <p>Отсутствие групп потребителей</p>	<p>Инновационный стиль ведения бизнеса.</p> <p>Закрепление преимуществ приоритета.</p> <p>Расширение границ рынка и поиск новых групп клиентов.</p> <p>Формирование приверженности потребителей.</p> <p>Быстрое реагирование на новые технологии.</p> <p>Защита позиций к моменту прихода крупных конкурентов.</p>
Рынок замедленного роста	<p>Усиление борьбы за долю рынка и снижение цен.</p> <p>Насыщение рынка.</p> <p>Разборчивость клиентов по отношению к цене и сервису.</p> <p>Необходимо привлечение внешних источников ресурсов для инноваций.</p> <p>Появление межрегиональной конкуренции.</p> <p>Падение рентабельности рынка.</p> <p>Концепция бизнеса.</p> <p>Рост эластичности спроса по цене</p>	<p>Анализ и сокращение издержек.</p> <p>Учет ценообразования конкурентов.</p> <p>Инновации, снижающие издержки.</p> <p>Увеличение продаж услуг старым клиентам.</p> <p>Поиск конкурентов — кандидатов на вывод с рынка.</p> <p>Выход на внешние рынки для привлечения ресурсов и продажи услуг</p>
Застойный или сокращающийся рынок	<p>Рост агрессивности конкуренции.</p> <p>Стабилизация или падение спроса/предложения.</p> <p>Стабилизация цен.</p> <p>Достижение высокой концентрации бизнеса</p>	<p>Выделение растущего сегмента внутри застойного рынка и концентрация на нем.</p> <p>Инновации, открывающие не ценовую конкуренцию услуг.</p> <p>Снижение себестоимости услуг</p>

В отдельных случаях разрабатывают стратегию конкуренции с учетом рыночной доли рынка (табл. 2.25).

Прогнозирование будущей конкурентной ситуации осуществляется при условии, что конкурентная среда в ближайшем будущем формируется набором неизменных факторов. Прогнозирование базируется на методе экстраполяции рыночных тенденций и показателей (динамика рынка, динамика рыночных долей, показатели интенсивности конкуренции, показатели монополизации рынка, изменения конкурентных групп, движение конкурентов на конкурентной карте рынка). Точность и надежность прогноза зависят от многофакторности и размера выборки показателей во времени. Прогнозированию должен предшествовать

макроэкономический анализ факторов, которые могут оказать влияние на качество прогноза будущей конкурентной ситуации.

Таблица 2.25

Проектирование стратегии конкуренции с учетом рыночной доли фирмы

Степень доминирования фирмы на конкурентной карте рынка	Вероятные методы конкурентной борьбы
Лидер	<p>Продолжение наступления: анализируется достаточность ресурсов для продолжения инноваций и усиления давления на конкурентов.</p> <p>Стабилизация позиций: поддержание достигнутого уровня рентабельности, установление входных барьеров, улучшение сервиса и сбалансированность цен, сохранение доли рынка.</p> <p>борьба с конкурентами: развертывание бескомпромиссных кампаний давления на конкурентов, привлечение потребителей и поставщиков, дискредитация конкурентов, переманивание персонала</p>
Сильная конкурентная позиция	<p>Поиск незанятой ниши со слабой конкуренцией.</p> <p>Приспособление к выбранному целевому рынку.</p> <p>Создание идеальной услуги.</p> <p>Имитация действий лидера.</p> <p>Поглощение мелких конкурентов.</p> <p>Создание отличительного имиджа</p>
Слабая конкурентная позиция	<p>Удешевление услуг или дифференциация услуг.</p> <p>Сохранение существующей доли рынка и рентабельности.</p> <p>Реинвестиции на уровне достаточного минимума для получения краткосрочных прибылей: извлечение ресурсов из сворачиваемого направления бизнеса для перемещения их в перспективные сектора</p>
Аутсайдер	<p>Радикальная реорганизация фирмы: лерепозиционирование бизнеса, изыскание внутренних резервов, слияние с конкурентом, сокращение неприбыльного ассортимента.</p> <p>Повышение цен, если спрос неэластичен по цене.</p> <p>Всемерное снижение издержек.</p> <p>Распродажа активов, сокращение работающих, сокращение части услуг.</p> <p>Выход из бизнеса</p>

макроэкономический анализ факторов, которые могут оказать влияние на качество прогноза будущей конкурентной ситуации.

Т а б л и ц а 2.25

Проектирование стратегии конкуренции с учетом рыночной доли фирмы

Степень доминирования фирмы на конкурентной карте рынка	Вероятные методы конкурентной борьбы
Лидер	<p>Продолжение наступления: анализируется достаточность ресурсов для продолжения инноваций и усиления давления на конкурентов.</p> <p>Стабилизация позиций: поддержание достигнутого уровня рентабельности, установление входных барьеров, улучшение сервиса и сбалансированность цен, сохранение доли рынка.</p> <p>Борьба с конкурентами: развертывание бескомпромиссных кампаний давления на конкурентов, привлечение потребителей и поставщиков, дискредитация конкурентов, переманивание персонала</p>
Сильная конкурентная позиция	<p>Поиск незанятой ниши со слабой конкуренцией.</p> <p>Приспособление к выбранному целевому рынку.</p> <p>Создание идеальной услуги.</p> <p>Имитация действий лидера.</p> <p>Поглощение мелких конкурентов.</p> <p>Создание отличительного имиджа</p>
Слабая конкурентная позиция	<p>Удешевление услуг или дифференциация услуг.</p> <p>Сохранение существующей доли рынка и рентабельности.</p> <p>Реинвестиции на уровне достаточного минимума для получения краткосрочных прибылей: извлечение ресурсов из сворачиваемого направления бизнеса для перемещения их в перспективные сектора</p>
Аутсайдер	<p>Радикальная реорганизация фирмы: перепозиционирование бизнеса, изыскание внутренних резервов, слияние с конкурентом, сокращение неприбыльного ассортимента.</p> <p>Повышение цен, если спрос неэластичен по цене.</p> <p>Всемерное снижение издержек.</p> <p>Распродажа активов, сокращение работающих, сокращение части услуг.</p> <p>Выход из бизнеса</p>

**Маркетинг
взаимодействия:
интеграция
и координация
в маркетинге**

3.1. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ВИДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ

Во всех сферах и на всех уровнях организации и осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и в маркетинговой деятельности, требуются подготовка и упорядочение решений о целях, средствах и мероприятиях (действиях), которые должны обеспечивать производство и реализацию продукции, удовлетворяющей имеющийся спрос и перспективные потребности покупателей.

Функции подготовки, обоснования, реализации и контроля таких решений в системе управления являются составными элементами процесса планирования.

Планирование как особая форма деятельности, содержанием которой являются разработка, согласование и контроль за ходом выполнения плана организации по созданию и реализации продукции, которая востребована на рынке, используется в российском предпринимательстве начиная с 90-х годов (рис. 3.1).



Рис.3.1. Сущность планирования

Планирование как процесс разработки плана — это непрерывный поиск и использование новых путей и способов совершенствования деятельности предприятия в постоянно меняющихся условиях рыночных отношений.

План может рассматриваться как модель поведения (настоящего или будущего) фирмы, как система мероприятий, направленных на достижение поставленных менеджментом целей.

План предприятия включает систему мероприятий, необходимых для достижения тех или иных целей, их содержание, обеспеченность ресурсами, объемы, сетоды, последовательность и сроки выполнения работ по производству и реализации продукции.

План может рассматриваться и как совокупность прогнозов и социально-экономических целей, достижение которых обеспечивается использованием определенных средств и методов.

В отличие от программирования планирование обеспечивает систематическую, сбалансированную увязку целей организации с ее потенциальными возможностями по производству и реализации продукции с целями коммерческого поведения потребителей этой продукции.

При помощи планирования достигаются согласование и координация деятельности в системе вертикальных и горизонтальных уровней управления предпринимательскими структурами, что определяет эффективность целеполагания, юрмирование и использование рациональной системы показателей деятельности. **Л**, возможность определения с большей определенностью потребности в необходимых ресурсах (рис. 3.2).

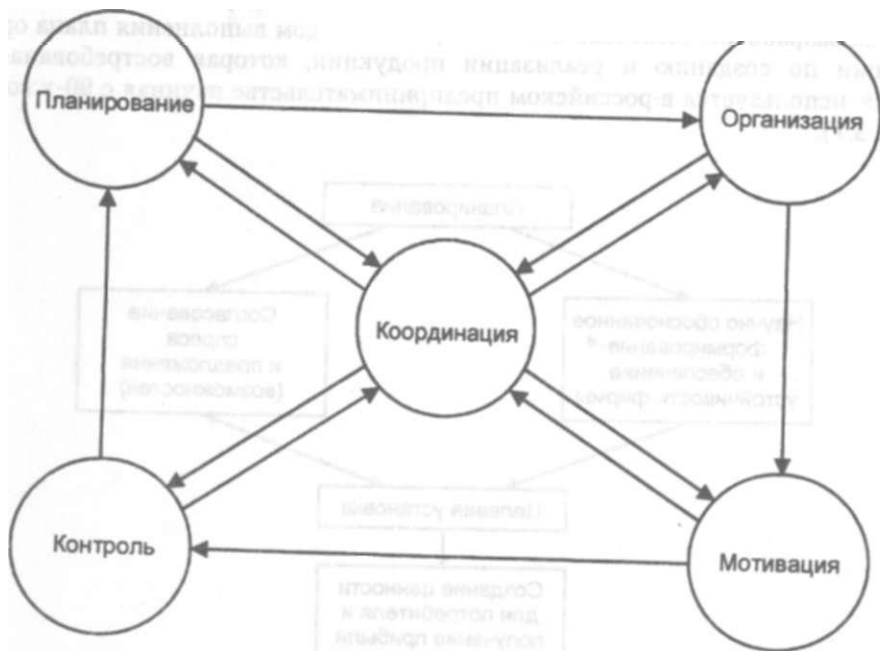


Рис. 3.2 Планирование и координация в системе управления [108]

В рыночной экономике планирование охватывает уровень компаний и фирм, а на общенациональном уровне оно носит, как правило, индикативный, т.е. ориентирующий характер. Планы могут разрабатываться на уровне всего хозяйства страны (государственные, национальные), по отдельным отраслям (отраслевые) и регионам (территориальные), на уровне предприятий и фирм.

Цель планирования заключается в уменьшении предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности будущих бизнес-коммуникаций и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации.

Основными задачами планирования в системе предпринимательства являются: изучение факторов окружающей среды и конъюнктуры рынка; анализ состояния внутренней среды и ее основных характеристик; прогнозное ориентирование будущей стратегии развития; анализ возможных рисков и опасностей; экономическое обоснование концепции и стратегий функционирования и развития; разработка плана маркетинга; формирование плана производства и снабжение материалами и ресурсами; расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности с учетом экологичности производства и потребления продукции; определение источников финансирования для реализации обоснованной стратегии предпринимательства фирмы; разработка контрольных мероприятий для отслеживания затрат и результатов.

Планирование должно базироваться на следующих принципах: системность; комплексность; ограниченность ресурсов; вариантность; оптимальность; согласованность; динамичность; адаптивность (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Принципы планирования

Принцип	Характеристика принципа
Системность	При планировании необходимо принимать в расчет многоуровневую структуру и специфические свойства проектируемой или функционирующей социально-экономической системы
Комплексность	При оценке эффективности планирования должны учитываться последствия деятельности социально-экономической системы для внутренней и внешней среды
Ограниченность ресурсов	Необходимость наиболее рационального использования возобновляемых и невозобновляемых ресурсов
Вариантность	При планировании предпринимательской деятельности необходимо рассматривать несколько вариантов возможных альтернатив достижения поставленных целей
Оптимальность	При оценке альтернативных вариантов следует определять наиболее эффективный, который может обеспечить максимальный эффект за определенный период времени
Согласованность	При сравнении альтернативных вариантов необходимо приводить их к сопоставимому виду путем учета обратных и прямых связей, достоверности их характеристик
Динамичность	При технико-экономическом обосновании требуется учитывать фактор времени
Адаптивность	При оценке эффективности вариантов следует учитывать вероятностный характер бизнес-характеристик и планировать затраты на адаптацию социально-экономической системы

В рыночной экономике функция планирования рассматривается на: макроуровне (национальная экономика в целом); мезоуровне (отраслевые и региональные социально-экономические системы); микроуровне (предпринимательские структуры и организации).

На каждом из этих уровней наряду с планированием могут осуществляться прогнозирование и программирование.

Прогнозирование предпринимательской деятельности связано с выработкой долгосрочной стратегии развития социально-экономической системы (например, фирмы или организации) на основе анализа и оценки различных альтернативных вариантов ее функционирования.

Программирование — это вид деятельности, связанный с выбором наиболее важных проблем развития социально-экономической системы и формированием программ, представляющих собой комплекс мероприятий (заданий), направленных на реализацию наиболее значимых целей, скоординированных между собой и увязанных по исполнителям, срокам и ресурсам.

Планирование различается по следующим признакам: по уровню, занимаемому той или иной социально-экономической структурой в иерархической структуре управления экономикой; содержательности плана; длительности горизонта планирования; охвату проблем; целевому назначению, точности разработки.

Так, различают план национальный, территориальный, или региональный, отраслевой, краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный, стратегический и тактический, бизнес-план, маркетинг-план, интегрированный и неинтегрированный, финансовый и экономический, глобальный и детальный, план управления, развития, реконструкции, санации производства, контроля, стимулирования и т.д.

Особое значение для организации предпринимательской деятельности имеют бизнес-план и маркетинг-план.

Бизнес-план отражает, как правило, одно из важнейших направлений деятельности предприятия. Он содержит сведения о фирме, товаре, технологии его производства, рынках сбыта, маркетинге, организации и эффективности предполагаемых (или усовершенствованных) предпринимательских решений. Бизнес-план может составляться как для получения информации об этапах, путях и эффективности конкретного вида предпринимательской деятельности или операции, так и для обоснования целесообразности получения кредитов и финансирования, например, инновационного или других проектов.

Бизнес-план по объему и содержанию может совпадать, например на малых предприятиях, с планом предприятия. Крупные предприятия, особенно те, которые имеют несколько направлений деятельности, могут иметь несколько бизнес-планов. Качество бизнес-плана должно быть высоким, так как он не только используется внутри фирмы, но и представляется внешним организациям: поставщикам, инвесторам, банкам и т.д.

Разработку бизнес-плана осуществляют специалисты предприятия разного профиля (экономисты, технологи, строители, финансисты, маркетингологи и т.д.). Обязательным является участие в разработке бизнес-плана руководителя организации, фирмы, так как руководитель представляет бизнес-план внешним заинтересованным организациям. К разработке бизнес-плана могут привлекаться консультанты, а при необходимости и возможности соответствующего финансирования — специализированные организации, агентства.

Структура бизнес-плана в общем случае может включать: характеристику целей и задач конкретного бизнеса, анализ рынка, план маркетинга, план организации производства, характеристику и структуру кадров, финансовое обоснование, экономические показатели производственной и сбытовой деятельности, сопроводительные документы.

Установление планомерности и пропорциональности деятельности предпринимательских структур осуществляется в процессе планирования маркетинга, его стратегических целей. Это определяется тем, что цели маркетинга отражают долговременные и краткосрочные цели фирмы и выступают в качестве своеобразного инструмента достижения их.

Планирование маркетинга — это процесс, процедура составления плана маркетинга, выбора стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы. Планирование маркетинга может также рассматриваться как обоснование будущего поведения маркетинговой системы, обеспечивающей эффективное производство, распределение и реализацию продукции фирмы.

Планирование маркетинга охватывает все решения, которые должны быть осуществлены для достижения целей предприятия благодаря реализации целей маркетинга, а также средства и пути их осуществления. План маркетинга, таким образом, является составной частью плана предприятия. Он служит не только предпосылкой реализации маркетинговых целей, но и предопределяет их выполнение (рис. 3.3).

Необходимость систематического планирования маркетинга вызывают следующие причины:

неустойчивость, постоянные изменения факторов окружающей среды, что отражается на конъюнктуре рынка;

рост значимости и эффективности маркетинговой политики в системе принятия предпринимательских решений;

сложность согласования и упорядочения мероприятий предприятия при формировании стратегии поведения на рынке;

рост числа и мощности создаваемых предприятий, которые требуют маркетинговой концепции управления;

интернационализация рынков и конкуренции;

нестабильность социальной, правовой и экономической информации;

интенсификация капитала предприятий;

постоянный рост числа инноваций и нововведений;

непропорциональный рост затрат на маркетинг;

возможность снижения предпринимательского риска.

Планирование маркетинга и его целей тесно взаимосвязано с планированием Деятельности предприятия и его целями.

Цели деятельности предприятия могут быть количественными и качественными. К количественным целям можно отнести: объем прибыли, рост прибыли на инвестированный капитал; объем оборота; долю рынка; производительность труда и др. Качественные цели в основном связаны с имиджем, престижем фирмы, охраной окружающей среды, социальной защитой работающих и неработающих граждан, поддержкой и спонсорингом общественных организаций и мероприятий.

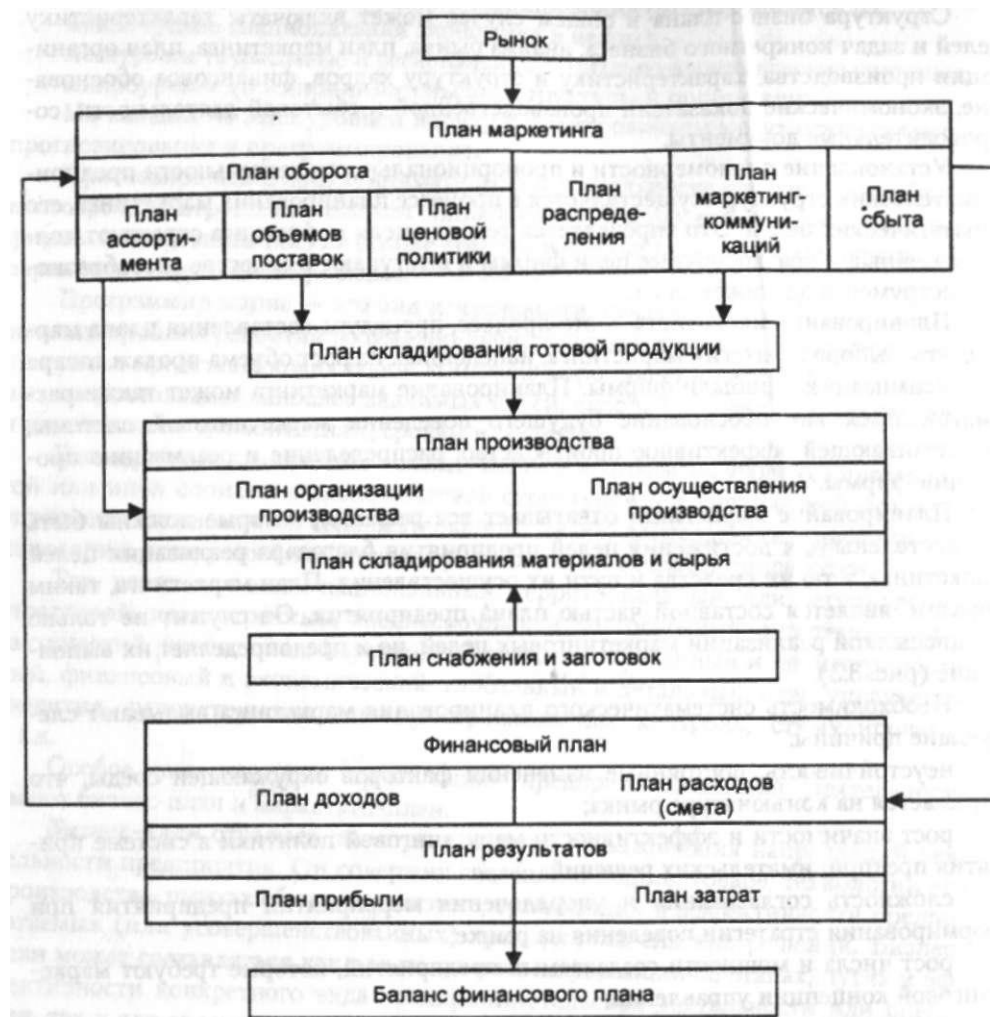


Рис. 3.3. План маркетинга в система производственного планирования

Цели маркетинговой деятельности (цели маркетинга) выступают как инструмент обеспечения целей предприятия и, как правило, связаны с поддержанием или увеличением доли фирмы на действующих рынках, с ростом доли фирмы на рынках за счет охвата и продвижения на другие рынки или ниши (рис. 3.4). Главная цель маркетинга достигается благодаря осуществлению основных целей, таких, как улучшение качества и дизайна продукта; рационализация распределения и сбыта товара; совершенствование ценообразования и стимулирование покупателей; оптимизация коммуникативных процессов в системе маркетинга.

План маркетинга включает следующие разделы:

- краткое описание важнейших результатов или состояния проблемы;
- ситуационный анализ внешней и внутренней среды маркетинга;

- постановка целей маркетинга;
- разработка стратегий маркетинга;
- формирование маркетинговых мероприятий;
- определение затрат на маркетинг;
- контроль выполнения мероприятий плана маркетинга.



Рис. 3.4. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга

Для достижения целей маркетинга решаются следующие задачи его планирования:

- выявление целей и критериев оценки планирования маркетинга в зависимости от целей фирмы, состояния рынка и других факторов, влияющих на деятельность фирмы;
- определение внутренних резервов и потенциала маркетинга на предприятии;
- корректировка (или формирование) стратегического плана маркетинга;
- организация информационного обеспечения процесса разработки плана маркетинга;
- разработка рациональной структуры плана маркетинга по всему комплексу маркетинга-микса и выявление резервов частных планов (товарного, распределительного, ценового, коммуникативного) маркетинга;
- организация процесса разработки плана маркетинга и его составных элементов (план ассортимента, план поставок, план ценовой политики, план сбыта и т.д.);
- увязка, координация и интеграция составных частей плана маркетинга;
- создание системы маркетинг-контроля за результатами маркетинговой деятельности по выполнению плана маркетинга и за основными показателями деятельности предприятия;

- оценка перспективных тенденций развития рынка, конкуренции с целью корректировки плана маркетинга и улучшения адаптации предприятия к постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре.

Систематизированный план маркетинга интегрирует различные составные части планов, осуществляет согласование всех мероприятий, проведение которых способствует достижению целей плана. Планы маркетинга классифицируются по таким критериям, как: длительность срока действия; содержание или широта охвата проблем объекта планирования; точность или глубина проработки; цель планирования маркетинга; способ разработки (степень участия в формировании плана) — табл. 3.2.

Таблица 3.2

Виды планов маркетинга

Критерий	Вид плана маркетинга
Длительность срока действия плана маркетинга	Долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный планы
Содержание или широта охвата проблем объекта планирования	Интегрированный общий план; неинтегрированный план; план оборота; план сбыта; план маркетинговых мероприятий; план исследования рынка; план информационного обеспечения и т.д.
Точность или глубина проработки плана	Укрупненный (общий), или глобальный, план; детальный (подробный) план
Цель планирования маркетинга	План разработки проекта; план организации управления; план разработки нового продукта, бизнес-план и т.д.
Способ разработки (степень участия в формировании) плана	План целей маркетинга; план ценовой политики; план товарной политики; план маркетинговых коммуникаций; план контроля маркетинга; план ревизии маркетинга; финансовый план; план реализации товара; план формирования заказов и поставок; план складирования сырья и материалов и т.д.

В зависимости от длительно/сти срока действия различают краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы маркетинга.

Краткосрочные планы маркетинга разрабатываются на период до одного года. Они имеют установленные цели и мероприятия по их достижению. Такие планы могут разрабатываться на год, полгода, квартал, неделю и даже на один день. Трудности краткосрочного планирования заключаются в планировании оборота и сбыта товара. Мероприятия этого плана формируются по объему и

времени использования инструментов маркетинга (например, реклама, продвижение товара, общественная работа и т.д.). В краткосрочные планы маркетинга включаются также мероприятия по исследованию рынка.

Среднесрочные планы маркетинга разрабатываются на период от одного года до пяти лет. Они базируются на краткосрочных планах маркетинга и на исследованиях перспектив развития рынка и инвестиций. На такой основе формируются главным образом планы по сбыту, обороту, затратам и результатам деятельности. Перечисленные планы маркетинга образуют основу для краткосрочных планов предприятия, например для финансового и инвестиционного планов.

Долгосрочные планы маркетинга разрабатываются на период более пяти лет. Центральная задача долгосрочных планов заключается в том, чтобы в сложившейся в настоящее время ситуации сформировать маркетинговые решения, которые будут эффективными в долгосрочной перспективе. Трудность составления долгосрочного плана маркетинга состоит в планировании будущих объема предложения и рынков. Поэтому формируются не мероприятия, а структура перспективных маркетинговых решений. Основой для долгосрочных планов маркетинга являются прогнозы и анализ жизненных циклов существующих на рынке товаров. Период разработки планов зависит от отрасли и вида товара. Для торговли длительность срока действия плана может быть меньше, чем, например, для энергетики или транспортной системы.

Основными требованиями для всех видов планов маркетинга являются их реальность, достижимость, возможность выражения в количественных величинах и осуществления их согласования и интеграции.

По содержанию или широте охвата проблем объекта планирования выделяют: интегрированные общие планы маркетинга; неинтегрированные отдельные планы; планы оборота и сбыта; план маркетинговых мероприятий; план исследования рынка; план обеспечения информацией.

По точности или глубине проработки планы маркетинга делятся на укрупненные (общие), или глобальные, определяющие только рамки будущего развития и сопровождающиеся общими перспективными мероприятиями, и на подробные (детальные) планы, разрабатываемые для конкретной ситуации и конкретной проблемы маркетинга.

По цели планирования маркетинга планы разделяются по тому, как они могут быть использованы при планировании какого-либо предмета или процесса, например, в бизнес-плане, в плане разработки проекта нового изделия, в плане управления организацией или в плане производства.

По способу разработки выделяют планы маркетинга, составленные по схеме "сверху-вниз" и по схеме "снизу-вверх" [73]. В последнем случае для составления плана привлекаются источники и информация, поступающая от продавцов, управляющих по сбыту, сотрудников отдела маркетинговых исследований и других подразделений службы маркетинга. Планы маркетинга, разрабатываемые "снизу-вверх", более реалистичны, но возникают трудности при координации и интеграции планов в единый план маркетинга, так как возможны различные решения одной и той же проблемы.

При разработке планов маркетинга "сверху-вниз" такие трудности не возникают, так как имеются централизованное управление и контроль со стороны менеджмента. Но возможны нарушения психологического климата, поскольку в

процесс планирования вовлекается меньше руководителей более низких уровней. Сочетание этих двух способов и распределение функций установления целей и направлений деятельности высшему звену управления, а функций реализации поставленных задач -- другим звеньям управления могут быть эффективным направлением разработки планов маркетинга (план целей маркетинга, план маркетинговых коммуникаций, план формирования заказов и т.д.).

3.2. ПРОЦЕСС И ТЕХНОЛОГИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Планирование маркетинга является необходимым элементом системы организации рыночных отношений на всех уровнях экономики. Его сущность, с одной стороны, заключается в упреждающем воздействии на координацию маркетинговой деятельности той или иной социально-экономической системы в рамках заранее выбранной траектории (стратегии) ее поведения.

С другой стороны, планирование маркетинга — это процесс заблаговременной разработки, принятия и оценки взаимосвязанной совокупности маркетинговых решений, осуществление которых позволяет увеличить вероятность благоприятного исхода согласования спроса и предложения, удовлетворения потребности покупателя и обеспечения запланированной прибыли.

Процесс планирования маркетинга — это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей маркетинга, осуществлением планирования (разработка плана), реализацией плана маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга (рис. 3.5).

Планирование маркетинга основывается на текущих и перспективных целях предприятия (или иной предпринимательской структуры), на анализе сложившейся ситуации его поведения. Цели маркетинга, как совокупность показателей и качественных характеристик, отражают содержание результатов маркетинговой деятельности предприятий за конкретный промежуток времени.

В рамках основных целей предприятия маркетинговые цели должны характеризовать:

- производственно-технологическую деятельность, т.е. обеспечивать маркетинговое сопровождение выпуска продукции определенного вида и заданного качества;
- хозяйственно-экономическую деятельность, т.е. создавать такие маркетинговые структуры, которые способствовали бы выпуску продукции установленного качества, в сроки, определенные договором о поставке, и с минимальными расходами всех видов ресурсов и материалов;
- инновационную деятельность, т.е. постоянное обновление технических средств производства для удовлетворения новых потребностей покупателей;
- социальную деятельность, т.е. формирование таких маркетинговых коммуникаций, которые учитывали бы и обеспечивали материальные и духовные потребности покупателей;
- экологическую деятельность, т.е. организацию маркетинга в рамках учета факторов охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов.

Цели маркетинга могут быть связаны как с показателями результатов деятельности (прибыль, объем продаж, доля рынка и т.д.), так и с направлениями маркетинговой деятельности (обеспечение товарного ассортимента, снижение цен, улучшение рекламных коммуникаций, совершенствование каналов и путей сбыта и т.д.).

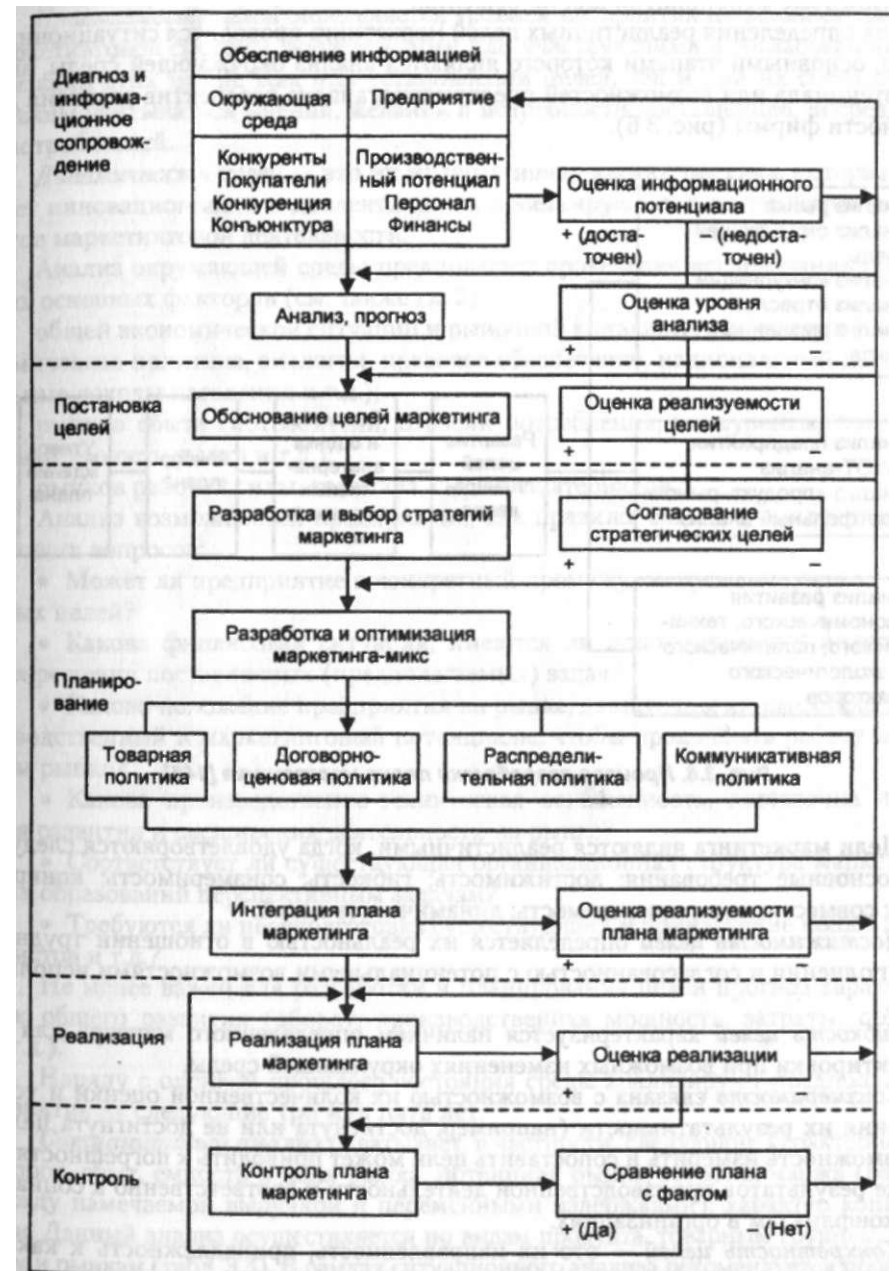


Рис. 3.5. Процесс планирования маркетинга

Систематизация, упорядочение целей маркетинга могут осуществляться путем разработки дерева целей маркетинга, которое включает цели, задачи, мероприятия для их достижения, согласованные с субъектами маркетинговой системы. Дерево целей позволяет детализировать общие цели, оценить наиболее значимые для конкретной ситуации цели, определить комплекс задач и наметить маркетинговые мероприятия для их решения.

Для определения реалистичных целей маркетинга проводится ситуационный анализ, основными этапами которого являются анализ окружающей среды, анализ потенциала или возможностей предприятия, анализ перспектив развития деятельности фирмы (рис. 3.6).

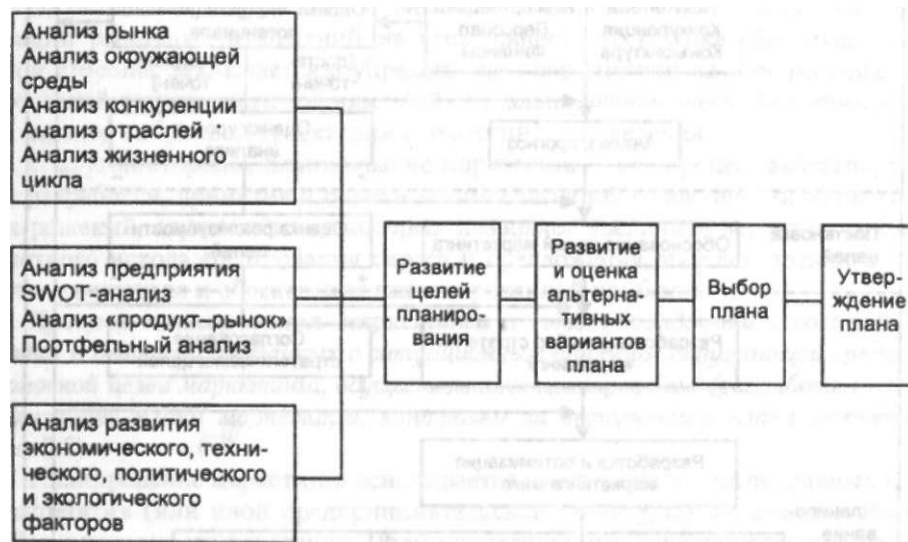


Рис. 3.6. Процесс разработки плана маркетинга [146]

Цели маркетинга являются реалистичными, когда удовлетворяются следующие основные требования: достижимость; гибкость; соизмеримость; конкретность; совместимость; приемлемость; динамичность целей.

Достижимость целей определяется их реальностью в отношении трудности выполнения и согласованностью с потенциальными возможностями исполнителей.

Гибкость целей характеризуется наличием определенного маневра для их корректировки при возможных изменениях окружающей среды.

Соизмеримость связана с возможностью их количественной оценки и установления их результативности (например, достигнута или не достигнута цель). Невозможность измерить и сопоставить цели может приводить к погрешностям в оценке результатов производственной деятельности и соответственно к социальным конфликтам в организациях.

Конкретность целей — это их направленность, принадлежность к какой-либо функции или действию, ясность конечного результата и ресурсного обеспечения при ее достижении. Неконкретность целей может приводить к

неорганизованности, бесконтрольности и безрезультатности маркетинговых коммуникаций.

Совместимость целей означает, что кратко- и среднесрочные цели не противоречат долгосрочным и соответственно их маркетинговой политике и политике предпринимательства в целом (например, цели развития и роста не должны противоречить текущей и перспективной прибыльности фирмы).

Приемлемость целей определяется уровнем восприятия их всеми субъектами маркетинговой системы, вовлеченными или участвующими в согласовании и реализации этих целей. Как при установлении целей, так и при их согласовании должны учитываться мнения, желания и потребности поставщиков, посредников и потребителей.

Динамичность целей — это их интегративная характеристика, которая отражает инновационность и диалектичность проектируемых и достигаемых результатов маркетинговой деятельности.

Анализ окружающей среды предполагает проведение исследований следующих основных факторов (см. также гл. 2):

общей экономической ситуации и рыночной конъюнктуры (демография, экономическая политика, экология, правовое обеспечение, национальный доход, реальные доходы населения и т.д.);

рынков сбыта (потребители, отрасли потребления, конкуренты, потенциал рынка, емкость рынка и т.д.);

рынков рабочей силы, капитала, сырья и материалов.

Анализ возможностей предприятия, как правило, связан с выяснением следующих вопросов:

- Может ли предприятие в конкретный промежуток времени достичь требуемых целей?
- Какова финансовая ситуация, имеются ли дополнительные инвестиции для решения поставленных (предполагаемых) задач?
- Каково положение предприятия на рынке, достаточны ли имеющиеся производственный и маркетинговый потенциалы, чтобы продолжать работу на данном рынке?
- Какова производственно-техническая оснащенность, достаточна ли она для развития и расширения деятельности на рынке?
- Соответствует ли существующая организационная структура маркетинговых образований перспективным задачам?
- Требуется ли переподготовка существующих и привлечение новых специалистов и т.д.?

Не менее важен для разработки и планирования целей прогноз характеристик общего развития (оборот, производственная мощность, затраты, прибыль и т.д.).

Наряду с оценкой прошлого состояния среды анализируют предполагаемое развитие на следующие три или пять лет.

Ситуационный анализ охватывает, в частности, следующие характеристики: оборот, сбыт, емкость и доля рынка, потенциал рынка, затраты, маржа (разница между намечаемой выручкой и переменными издержками); характер конкуренции. Данный анализ осуществляется по видам продукта, товарным группам, отраслям и рынкам (табл. 3.3). В рамках ситуационного анализа рекомендуется проводить отраслевой анализ, анализ конкуренции (табл. 3.4) и анализ поставщиков.

Таблица 3.3

Ситуационный анализ по предприятиям

Показатель	Собственное предприятие	Предприятие А	Предприятие Б	Предприятие В
Оборот, млн.руб.				
Сбыт, млн.руб.				
Доля рынка, %				
Темп роста рынка, %				—1
Динамика цен, %				
Маржа, %				
Затраты на рекламу, тыс.руб.				
Затраты по связям с покупателями, тыс.руб.				
Вид конкуренции				
Емкость рынка				

Кроме анализа экономической среды, ситуационный анализ включает также анализ таких факторов окружающей среды, как правовые, технологические, социально-культурные, экологические.

Отраслевой анализ содержит, например, анализ всех факторов, которые влияют на характеристики отрасли; современный размер отрасли; потенциал отрасли; динамику роста отрасли; структуру отрасли; структуру затрат; систему распределения; характеристики конкурентных отраслей, особенно факторы конкуренции (см. 2.6).

Анализ конкуренции должен предусматривать рассмотрение всех факторов, которые могут исследовать конкуренты, чтобы получить эффективную долю на рынке. При этом целесообразным является SWOT-анализ, позволяющий выявить и сравнить слабые и сильные стороны в конкурентной борьбе. Соответствующий анализ должен распространяться и на отдельные сферы деятельности фирмы в рамках осуществляемой и будущей стратегии.

Таблица 3.4

Анализ конкуренции

Сфера анализа	Конкурентные предприятия		
	А	Б	В
Планирование			
Организация			
Финансирование			
Маркетинг			
Ресурсы			
Исследование			
Развитие			
Товарный ассортимент			

Анализ поставщиков предполагает изучение положения и возможностей юридических и физических лиц, которые предоставляют потребителям (фирмам) ресурсы, необходимые для производства товаров. В первую очередь исследуются качество, цены продуктов, ритмичность поставок, возможность влияния собственной фирмы на политику поставщиков.

При анализе потенциала предприятия необходимо исследовать все его составляющие, характеризующие способность предприятия осуществлять устойчивое поведение при возмущающих воздействиях внутренней и внешней среды. Потенциал предприятия — это комплекс действий, включающих кадровое, материально-техническое, информационное, технологическое, организационное и, конечно, маркетинговое обеспечение производства и доведения товара до потребителя.

Потенциал предприятия — это совокупность его экономических, маркетинговых, информационных, логистических и коммуникативных возможностей, обеспечивающих готовность и способность предприятия осуществлять процессы производства, распределения и воспроизводства товаров и услуг.

Маркетинговый потенциал предприятия — неотъемлемая часть потенциала предприятия, обеспечивающая постоянную конкурентоспособность его, экономическую и социальную конъюнктуру товара на рынке благодаря проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной, распределительной, сбытовой политики, организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов, потребителей и самого предприятия на рынке (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Факторы маркетингового потенциала

Маркетинговый потенциал зависит от уровня развитости маркетинговой деятельности на предприятии, наличия подготовленных специалистов в области маркетинга, состояния информационной маркетинговой системы, наличия и эффективности организационной структуры управления маркетинговой деятельностью,

разработанности маркетингового инструментария и использования его для решения задач, определяемых генеральной целью функционирования предприятия, уровня развитости маркетинговых коммуникаций и имиджа структурных подразделений и всего предприятия в сфере взаимодействия его с субъектами рынка (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Структура маркетингового потенциала

Анализ и оценку уровня маркетингового потенциала предприятия целесообразно проводить методом сравнения фактических и плановых показателей каждой составляющей маркетингового потенциала в зависимости от этапа жизненного цикла товара (табл. 3.5). Факторы маркетингового потенциала могут оцениваться методом экспертизы. В отдельных случаях эффективным является применение факторного анализа маркетингового потенциала.

Таблица 3.5

Матрица для анализа маркетингового потенциала

Стадии жизненного цикла товара	Оценка факторов маркетингового потенциала, баллы								
	Конкурентоспособность	Экономическая и социальная конъюнктура	Исследования рынка	Маркетинг-микс	Стратегическое планирование	Контроллинг	Уровень организации маркетинга	Организационная культура	Общий уровень маркетингового потенциала
Проектирование НИОКР									
Производство									
Вывод на рынок									
Рост									
Зрелость									
Насыщение									
Спад									

После проведения диагностики окружающей среды, обоснования и оценки реализуемости целей маркетинга можно перейти к непосредственному планированию, т.е. к разработке плана маркетинга (стратегического, тактического, оперативного).

Для достижения сформулированных целей разрабатывают стратегию маркетинга.

Стратегия маркетинга — это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках. Она включает главные направления маркетинговой деятельности фирмы и инструментарий комплекса маркетинга (маркетинг-микс), с помощью которого разрабатывают и осуществляют маркетинговые мероприятия для достижения поставленных целей. Для каждого сегмента целевого рынка определяют стратегию товарной, ценовой, распределительной и сбытовой политики фирмы. Стратегия маркетинга показывает, с каким продуктом, на какие рынки, с каким объемом продукции следует выходить для достижения поставленных целей. Таким образом, стратегия маркетинга представляет собой способ использования фирмой собственного потенциала и достижения успеха в окружающей ее среде (рынок, факторы макросреды и т.д.). Она является основным способом достижения маркетинговых целей, формируя и конкретизируя соответствующую структуру маркетинга-микса.

Современная концепция маркетинга рассматривает два основных типа стратегий: концентрированного и дифференцированного маркетинга (см. 2.6).

В рамках основных типов стратегий могут разрабатываться более конкретные, частные, стратегии, которые различаются в зависимости от привлекательности целевого рынка, конкурентоспособности фирмы, конкурентной силы рынка и т.д.

Выбор стратегии маркетинга и стратегическое планирование маркетинга осуществляют с помощью инструментария и моделей стратегического анализа.

Основными моделями, которые наиболее часто используются для разработки стратегий маркетинга, являются: портфельный анализ (матрица "рост-доля рынка" — метод бостонской консалтинговой группы; матрица "привлекательность-конкурентоспособность" — метод "Маккинзи" и "Дженерал электрик"); матрица "товар-рынок", предложенная И. Ансоффом; модель М. Портера, отражающая взаимодействие конкурирующих сил на товарных рынках. Характеристика этих моделей приведена в гл. 2 учебника (см. 2.6). Так, в зависимости от типа рынка (действующий или новый) и вида товара (существующий или новый) И. Ансофф выделяет четыре базовые стратегии: глубокое проникновение на рынок; развитие рынка; разработка товара; диверсификация. В рамках матрицы "рост-доля рынка" могут иметь место стратегии: атакующая, оборонительная и отступления. Модель М. Портера включает стратегии массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.

Стратегическое планирование маркетинга направлено на формирование стратегического мышления, осознание и решение проблем маркетинга в будущем с целью обеспечения долгосрочного развития фирмы. Оно "имеет дело не с будущими решениями, а с будущим решением, принимаемым сегодня" (П. Дракер). С помощью стратегического планирования определяются и осуществляются маркетинговые мероприятия, которые обеспечат фирме желаемые результаты в будущем. Оно создает видение долгосрочной перспективы маркетинговой деятельности благодаря непрерывному мониторингу среды маркетинга, а не вырабатывает

алгоритм того, что должна делать конкретно служба управления маркетингом в будущем.

Ф. Котлер определяет стратегическое планирование как "управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга" [62].

Таким образом, стратегический план маркетинга дает возможность фирме строить будущую деятельность, исходя из стратегических возможностей, повышать адаптацию к переменам в маркетинговой среде благодаря ее непрерывному мониторингу, анализу конкурентоспособности и регулярному пересмотру бизнес-портфеля (Ж. Ж. Ламбен, 1996).

Если критерием стратегического планирования маркетинга является долговечность, то критерием тактического маркетингового планирования — среднесрочность осуществления стратегических мероприятий. Критерием же оперативного планирования маркетинга является краткосрочность.

Тактика маркетинга в отличие от стратегии отражает главным образом конъюнктурные условия и принципы формирования и удовлетворения спроса потребителей на имеющуюся продукцию фирмы. Тактика маркетинга связана с разработкой и реализацией целей фирмы на конкретном рынке и по конкретной номенклатуре товаров в заданный отрезок времени. Она формируется на основе стратегии маркетинга и учета динамики реальной рыночной ситуации и конъюнктуры. Задачи тактики маркетинга тесно связаны с текущими задачами организации маркетинговой деятельности предприятия. Тактика маркетинга определяет и упорядочивает пути и средства, формы и способы осуществления маркетинга, которые наиболее рационально обеспечивают достижение стратегических целей фирмы.

При оперативном планировании маркетинга конкретизируются тактические программы для краткосрочного периода путем детализации плановых мероприятий.

Оперативное планирование маркетинга может осуществляться по следующей схеме:

1. Детализация тактических программ в планах конкретных мероприятий.
2. Установление временных приоритетов при реализации мероприятий.
3. Определение ответственных за осуществление мероприятий оперативного плана.
4. Обоснование затрат времени и установление сроков на выполнение каждого мероприятия плана.

5. Расчет и распределение финансовых средств (соответствующей статьи бюджета) для реализации плана комплекса маркетинга в конкретной для фирмы ситуации на рынке.

Основу краткосрочного (оперативного) планирования составляет план маркетинговых мероприятий в рамках структуры маркетинга-микса. Планирование маркетинга-микса, т.е. разработка краткосрочного плана маркетинга, проводится в соответствии с осуществляемой стратегией и условиями, в которых работает фирма.

Для более полного учета характера стратегии при планировании маркетинга полезно использовать табличные формы представления мероприятий плана по элементам маркетинговой политики в зависимости от вида стратегии маркетинга (табл. 3.6).

Маркетинговые мероприятия в зависимости от вида стратегии маркетинга

Элементы маркетинга-микса	Стратегия маркетинга		
	инвестирования и роста	избирательная	изъятия или сокращения инвестиций
1. Ассортиментная политика	Развитие ассортимента Диверсификация Инновация	Специализация. Имитация	Ограничение продук- товых программ
2. Рынки покупателей и доля рынка	Расширение: на новые регионы в новые сферы ис- пользования	Ограничение роста Позиция утверждения	Отказ от дохода в поль- зу избранных поку- пателей
3. Ценовая политика	Регулирование цены	Стабилизация уровня цен. Политика невысоких цен	Политика высоких цен
4. Сбытовая политика и реклама	Активное использова- ние средств рекламы и брэндов	Ограничение рекламы товара	Возврат к использо- ванию инструментов сбытовой политики
5. Риск	Признание	Ограничение	Предотвращение

Примерная структура краткосрочного плана маркетинга приведена в табл. 3.7. Как видно, речь в основном идет о выборе, значении и форме элементов маркетинга, о нахождении рациональной с точки зрения достижения целей маркетинга структуры маркетинга-микса, о распределении финансовых средств, имеющихся в бюджете маркетинга. Методология и принципы формирования структуры комплекса маркетинга изложены в 1 гл. учебника (см. 1.5). Рекомендации по структуре и содержанию программ маркетинга, в которых конкретизируются мероприятия маркетинга-микса достаточно полно освещены в отечественной литературе [52, 58, 62, 76,86].

Таблица 3.7

Краткосрочный план маркетинга

Раздел плана	Содержание
1. Введение	Краткое описание состояния деятельности фирмы, ситуации на рынке, главных результатов и проблем предпринимательской деятельности
2. Характеристика рыночной среды	Характеристика сложившейся ситуации в поведении предприятия и его фирм на общем и целевом рынках. Прогноз ожидаемого развития ситуации на рынке. Состояние и развитие собственной отрасли, сферы предпринимательства Состояние и развитие важнейших потребителей. , Характеристика слабых и сильных сторон предприятия. Общая оценка ситуации на рынке
3. Цели маркетинга	Характеристика целей предприятия. Описание важнейших целей маркетинга (доля рынка, степень известности, имидж, плотность распределения и т.д.). Ситуация дерева целей по сферам, подразделениям, продуктам

Раздел плана	Содержание
4. Мероприятия маркетинга-микса	Товарная политика
	Описание товара.
	Ассортиментная политика.
	Работа с покупателями.
	Сервис и послепродажное обслуживание
	Договорная политика
	Ценовая политика.
	Условия поставки и расчетов.
	Кредитная политика.
	Политика предоставления скидок
	Распределительная политика
	Политика сбыта.
	Организация торговли.
	Каналы сбыта.
Маркетинг-логистика	
Коммуникативная политика	
Реклама.	
Стимулирование продаж.	
Личная продажа.	
Работа с общественностью.	
Коммуникативные сети	
5. Затраты на маркетинг	Затраты на проведение маркетинговых мероприятий.
	Затраты по формированию заказов.
	Затраты на обработку заказов.
	Затраты, связанные с выполнением заказов, поставкой товара

Бюджет маркетинга как составная часть плана маркетинга фирмы отражает прогнозируемые величины доходов, затрат и прибыли. Он является основой планирования производства, трудовых ресурсов, сырья и материалов, маркетинговой деятельности. Бюджет представляет собой план маркетинга, выраженный в натуральных и денежных единицах.

Исходным пунктом формирования бюджета маркетинга, как правило, является объем (план) сбыта. При распределении затрат на маркетинг целесообразно придерживаться принципа распределения издержек по видам деятельности, что позволяет оценить, какая часть этой деятельности может быть отнесена на маркетинг, производство, сбыт и обслуживание. Маркетинговые издержки необходимо рассматривать не как накладные расходы, а как часть издержек, связанных с реализацией товара, подобно производственным затратам. Это связано с тем, что маркетинговая деятельность является относящейся к производству деятельностью. К маркетинговым расходам необходимо относиться как к инвестициям, которые должны окупаться, а не просто переноситься на товар в течение текущего года и списываться как накладные расходы.

Сущность составления бюджета заключается в трансформации всех маркетинговых программ, мероприятий, которые включены в план маркетинга, в издержки с последующей компенсацией их из выручки, дохода от реализации товарной массы.

До настоящего времени не разработана унифицированная методика составления бюджета; каждая фирма использует свой подход к определению статей бюджета на маркетинг и составлению форм отражения в них необходимой информации.

Питер Р. Диксон выделяет следующие основные факторы, от которых зависит методика составления бюджетов на фирмах [93]:

- 1) организационная культура;
- 2) организационная политика;
- 3) контроль информации;
- 4) децентрализация ответственности за прибыль;
- 5) состав старшего управленческого персонала и его опыт составления бюджета;
- 6) важность проекта.

Существуют различные методики составления бюджета. Так, в Англии и других странах [93] применяются следующие (рис. 3.9):

а) методика "снизу-вверх", когда бюджет разрабатывается рядовым руководителем, а затем передается на утверждение руководителям более высокого уровня;

б) методика "снизу-вверх / сверху-вниз", когда первоначальные рекомендации по составлению бюджета рядовых руководителей перед их утверждением тщательно проверяются и корректируются руководителями высшего звена;

в) методика "сверху-вниз / снизу-вверх", при которой бюджетные ограничения производятся руководителями высшего звена, а затем постатейные бюджеты с учетом этих ограничений вновь передаются рядовым руководителям.

Для расчета бюджета маркетинга в рамках каждой методики могут применяться следующие методы:

а) *метод финансирования "от возможностей"* — применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг и потребителя. Этот метод базируется на принципе "сколько вы можете выделить";

б) *метод фиксированного процента* — средства на маркетинг выделяются в определенной доле от фактического, прошлого или планового объема сбыта;

в) *метод "ориентации на конкурента"* — устанавливает уровень затрат на маркетинг у близкого по ресурсам и рыночной нише конкурента;

г) *метод максимальных расходов* — базируется на принципе "как можно больше средств на маркетинг";

д) *метод на основе целей и задач* — основывается на калькулировании затрат, которые могут иметь место при проведении маркетинговых мероприятий на фирме для достижения поставленных целей;

е) *метод учета программы маркетинга* — предполагает расчет затрат на осуществление различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии.

Каждому из приведенных выше методов присущи как положительные, так и отрицательные моменты. В конкретной ситуации решение о бюджете должно приниматься с учетом имеющихся возможностей, поведения товара на рынке и конкурентных преимуществ на каждой стадии жизненного цикла товара. При формировании бюджета на маркетинг основным должен быть принцип "экономить на всем, но только не на маркетинге".

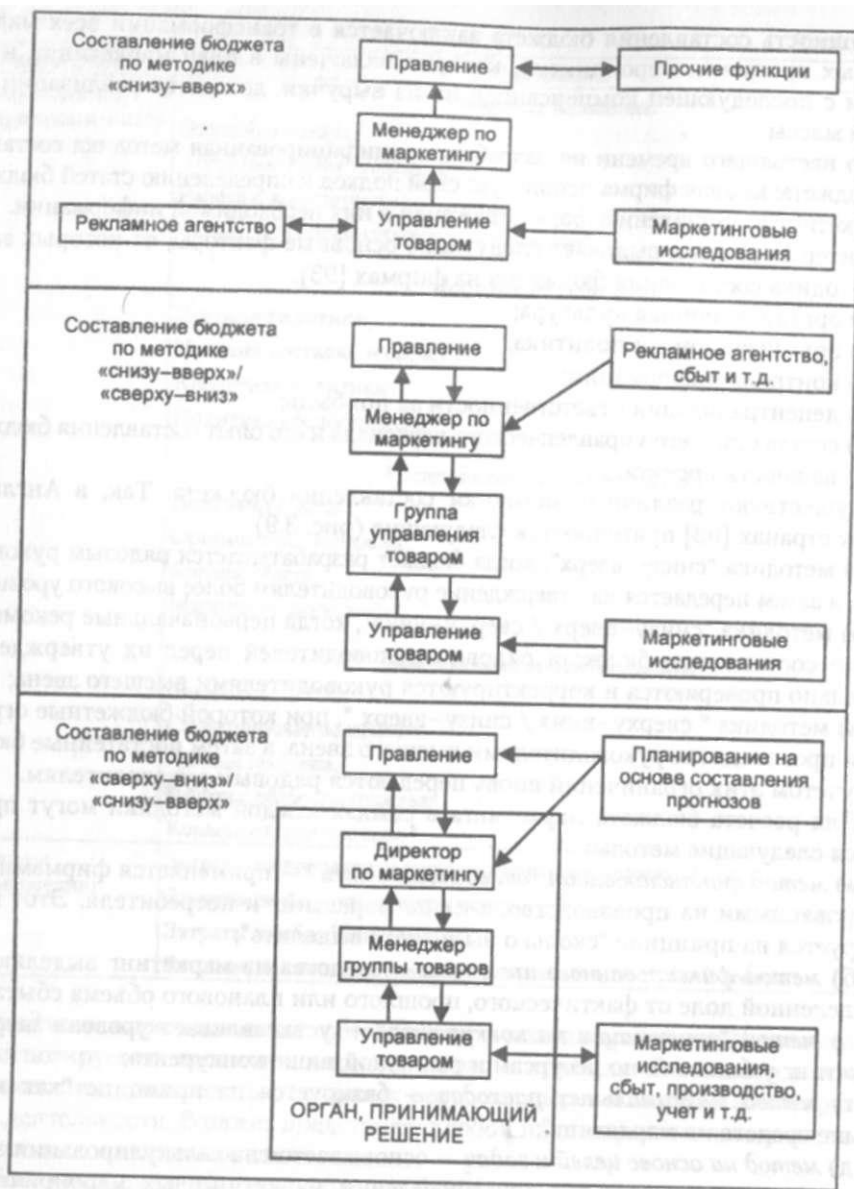


Рис. 3.9. Способы составления бюджета маркетинга

В целях объективности составления бюджета на маркетинг и его распределения по статьям затрат к планированию бюджета должны привлекаться руководители не только управления отделом маркетинга, но и менеджеры отделов важнейших подразделений фирмы (производственного, финансового, сбытового, персонал-менеджмента и т.д.).

В процессе разработки стратегических, тактических и оперативных планов маркетинга используются различные методы планирования. Они отличаются по временному признаку и бывают долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными.

Основные методы планирования маркетинга приведены в табл. 3.8. На практике наиболее широко применяют такие методы, как сетевое планирование, анализ рынка, финансово-математические, линейное программирование и др. Техника планирования маркетинга приведена в табл. 3.9.

Таблица 3.8

Методы планирования маркетинга

Долгосрочные	Среднесрочные	Краткосрочные
Метод сценариев	Техника сетевого планирования	Техника сетевого планирования
Метод Дельфи	Метод дерева решений	Метод дерева решений
Морфологический анализ	Морфологический анализ	Линейное программирование
Портфельный анализ	Линейное программирование	Методы оптимизации транспортных задач
	Финансово-математические методы	Эвристические методы
	Эвристические методы	

Таблица 3.9

Характеристика техники планирования маркетинга

Техника планирования	Характеристика методов
1. Техника формирования целей	1.1. Групповые методы 1.1.1. Мозговая атака 1.1.2. Синектика 1.2. Морфологические методы 1.2.1. Морфологическая матрица 1.2.2. Морфологический ящик 1.2.3. Морфологическая таблица 1.3. Методы анализа совместимости и конфликтных ситуаций
2. Техника анализа проблем	2.1. Метод SWOT-анализа 2.2. Методы анализа месторасположения 2.2.1. Анализ структуры рынка 2.2.2. Анализ потенциала оборота 2.2.3. Анализ затрат, производительности и дохода 2.2.4. Анализ имиджа 2.3. ABC—анализ 2.4. Метод сценариев
3. Техника альтернативного исследования	3.1. Матрица товар/рынок 3.2. Анализ жизненного цикла товара 3.3. Портфолио-анализ 3.4. Метод диаграмм
4. Техника прогнозирования	4.1. Количественные методы 4.2. Метод Дельфи

Техника планирования	Характеристика методов
5. Техника оценки	5.1. Методы калькуляции 5.1.1. Анализ структуры маржинальной прибыли 5.1.2. Анализ затрат по сбыту 5.1.3. Анализ результатов
6. Техника принятия решений	6.1. Матрица принятия решений 6.2. Дерево решений
7. Техника контроля	7.1. Метод контрольных карт 7.2. Аудит

3.3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГА

Организация маркетинга, или маркетинговой деятельности, охватывает широкий спектр работ и функций, имеющих место при внедрении и использовании рыночной философии организации предпринимательства, главным принципом которой является ориентация на потребителя — на изучение и удовлетворение его потребностей и желаний (см. гл. 1).

Для осуществления всего комплекса работ и функций в сфере маркетинга, для их организации и координации в предпринимательских структурах создаются, в зависимости от степени интеграции и охвата маркетинговой концепцией подразделений организации, группы, отделы, службы и управления маркетингом. Такие образования служат соединительным звеном между работами (видами деятельности) и работниками, устанавливая соответствующий способ взаимодействия работников как внутри своего подразделения, так и формы отношений со смежными подразделениями организации и субъектами определяющей среды. В этом контексте организационное образование выступает как система определенной организационной структуры.

Организационная структура определяет сложившийся (или проектируемый) в организации (службе) численный состав подразделений, связи и отношения между ними, а также уровень их интеграции в единое целое. Она устанавливает степень обособленности, департаментизации (организационного обособления) входящих в нее подразделений (групп, отделов), уровень их правовой самостоятельности в получении необходимой информации и принятии решений. Структура как бы закрепляет внутреннюю композицию организации (службы), фиксирует количественный и качественный составы входящих в нее образований, их иерархическую субординацию, распределение власти и самостоятельности между ними.


Выбор организационной структуры подразделения предприятия зависит от многих факторов. Наиболее важны следующие факторы: тип организации, в которой создается подразделение; вид стратегии, которой придерживается организация; уровень существующего проектируемого разделения труда в подразделении (службе); тип департаментизации основных функций и работ; наличие и развитость технологических и функциональных связей со смежными подразделениями

организации; наличие связей с внешней средой; существующие нормы управляемости и контролируемости; уровень, занимаемый в иерархии управления; степень централизации и децентрализации в принятии решений; необходимый уровень дифференциации и интеграции данного подразделения в процессе взаимодействия его со смежными отделами (группами) организации [40].

В зависимости от характера и уровня взаимодействия различают несколько типов организационных структур предприятий (табл. 3.10).

Таблица 3.10

Основные типы организационных структур

Тип организационной структуры	Характеристика взаимодействия	Уровень взаимодействия
Механистическая	Взаимодействие с внешней средой	"Организация-внешняя среда"
Органическая к 	Взаимодействие подразделений	"Подразделение-подразделение"
Традиционная (линейно-функциональная) Дивизиональная, или отделенческая Корпоративная	Взаимодействие с человеком	"Индивид-организация"
Индивидуалистская		

Механистическая организационная структура (когда система проектируется наподобие машинного механизма) базируется на использовании формальных правил и процедур, централизации в принятии решений и жесткой иерархии власти в системе управления организацией и ее подразделениями.

Органическая организационная структура (отражает качества живого организма) — характеризуется слабым или умеренным использованием формальных правил и процедур, децентрализацией и привлечением работников к принятию решений, высокой ответственностью при выполнении заданий и гибкостью структуры власти.

Традиционная организационная структура является комбинацией линейной и функциональной схем организационных структур, которые достаточно эффективно действуют в условиях стабильного и экстенсивного развития производства.

Дивизиональная организационная структура сочетает централизованное планирование на верхнем уровне иерархии и децентрализованную деятельность подразделений. Она ориентирована на конечный результат (продукт, потребитель, рынок) и наиболее эффективна для многопродуктового производства и территориально разобщенных рынков. Создается возможность линейной и функциональной координации и принятия решений по уровням; все это повышает качество организации предпринимательской деятельности.

Матричная организационная структура является комбинацией функциональной и продуктовой схем, благодаря чему обретает цели и необходимые ресурсы по их достижению.

Корпоративная организационная структура представляет собой социальный тип организации, в которой имеются максимальная централизация и автори-

тарность руководства, возможность объединения людских ресурсов и монополия на информацию.

Индивидуалистская организационная структура — совокупность полуавтономных образований, деятельность которых базируется на принципах конкуренции и кооперации, увязки интересов всех подразделений (членов); устойчивость и конкурентоспособность таких структур очень высокая.

Вероятность изменения стратегии должна учитываться как при формировании структуры проектируемой организации, так и в деятельности существующих предприятий и подразделений. Поскольку структура не может быть устойчива при введении новой стратегии, изменению ее должно предшествовать тщательное обоснование необходимости такого шага.

При разработке организационной структуры необходимо учитывать уровень разделения труда в организации и ее подразделениях. Это связано с тем, что возможно изменение специализации работ как по функциям, так и по конкретному применению их и решению отдельных задач. Возможности применения технологической (горизонтальной) и управленческой (вертикальной) специализаций должны быть учтены при совершенствовании организационной структуры.

Особое внимание при разработке структуры организации должно быть обращено на рост специализации отдельных работ и возможность (необходимость) их департаментизации. В зависимости от ее направления — ориентации или на ресурсы, или на результаты — осуществляется департаментизация того или иного типа, например, по функциям, продукту, технологиям, численности, времени, территории, потребителю, рынку, матричная и т.д.

Возможность координации предопределяется как самой структурой организации, так и совокупностью отдельных частей ее и существующих устойчивых связей, отношений. Нарушение отношений может приводить к перерывам или полному прекращению взаимодействия, что снижает эффективность и устойчивость организационной структуры. Поэтому разработка структуры должна сопровождаться анализом вертикальных и горизонтальных, линейных и функциональных связей организации.

Организационная структура охватывает определенное количество подразделений, работ и персонала. При росте численности подчиненных увеличивается число межличностных коммуникаций, например между руководителем и подчиненным. Чрезмерное увеличение количества подчиненных и числа подразделений создает неблагоприятные условия для управляемости организационной структурой.

Во избежание неуправляемости организационной структуры проводят оптимизацию масштаба управляемости и контроля организации. Путем достижения оптимального сочетания количества подчиненных и уровней иерархии формируют наиболее рациональную организационную структуру.

Централизация — это концентрация прав по принятию решений, а **децентрализация** — передача или делегирование ответственности и соответственно прав на нижние уровни организационной структуры. Степень централизации и децентрализации определяет выбор оптимальной конструкции организации.

Дифференциация — степень различия между подразделениями; **интеграция** — степень требуемого сотрудничества подразделений; они влияют на отношения между подразделениями организационной структуры. Установлено, что чем больше подразделений внутри организации отличаются друг от друга целями

и задачами, структурой, уровнем взаимодействия и т.д., тем более дифференцированной является организация.

Изучение дифференциации и интеграции подразделений организации позволяет установить уровень возможного конфликта между ними и определить пути его ослабления, что способствует устойчивости организационной структуры.

Согласно современной теории менеджмента в структуре организации, занимающейся предпринимательством, можно выделить пять групп функциональных процессов [40]: производство; маркетинг; финансы; работа с кадрами; учет, анализ и контроль хозяйственной деятельности (рис. 3.10). Основные направления деятельности этих отделов приведены в табл. 3.11.

Таблица 3.11

Направления деятельности основных отделов предприятия

Отдел	Направление деятельности
Производственный	Разработка и проектирование продукта; выбор технологического процесса, технологий и методов изготовления продукта и т.д.
Маркетинга	Исследование рынка; разработка предложений по выпуску видов продукции; определение цен на продукты; разработка фирменных знаков; реклама; стимулирование продаж; организация выставок и связей с общественностью; организация маркетинга; организация сбыта продукции; формирование каналов сбыта; разработка систем распределения товара; обслуживание покупателей; организация правового обеспечения маркетинга; составление бюджета маркетинга; организация маркетинг-аудита и маркетинг-контроллинга и т.д.
Финансовый	Составление бюджета и финансового плана; формирование денежных ресурсов; распределение денежных средств между направлениями деятельности организации; оценка финансового потенциала организации
Работы с персоналом	Подбор и расстановка кадров; обучение и повышение квалификации кадров; компенсация за выполняемую работу; создание условий для работы; взаимодействие с профсоюзами и разрешение трудовых споров
Учета, анализа и контроля	Обработка и анализ финансовой информации в деятельности организации, организация учета информации, формирование системы контроля за основными направлениями хозяйственной деятельности

Рассмотренные выше методические положения по формированию организационных структур предприятия являются основой разработки и обоснования организационных структур маркетинга, т.е. подразделений, которые отвечают за организацию, планирование, координацию и проведение маркетинговой политики на предприятии.

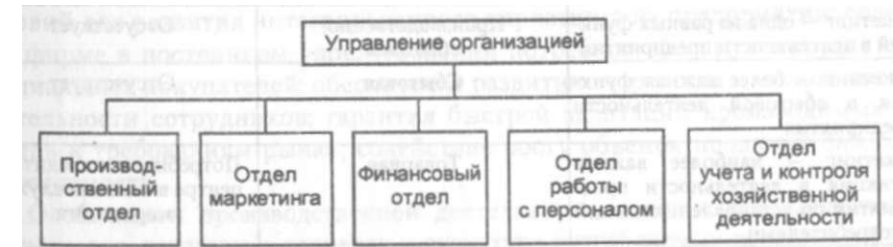


Рис. 3.10. Организационная структура предприятия

Существенными факторами, влияющими на выбор организационной структуры и на принятие решения о целесообразности ее применения, являются осознание роли и значимости философии маркетинга для предприятия, отношение

к маркетингу как современной концепции управления со стороны руководства и всех работников организации. При этом следует учитывать, что маркетинг — это функция и философия предпринимательства, организации всей деятельности предприятия в условиях рынка. В качестве философии предпринимательства маркетинг требует ориентации стратегии и тактики бизнеса на потребителя. Он обязывает участвовать в процессе удовлетворения этих потребностей все подразделения, всех сотрудников фирмы, так как в условиях рынка и демократии отношений между субъектами маркетинговой системы успех приходит к фирме, когда она ставит перед собой цель изучить потребности покупателей и производит продукцию, наиболее полно удовлетворяющую запросы потребителей. Поэтому все сотрудники фирмы должны понимать философию маркетинга и стремиться к достижению обусловленной этой философией общей цели.

Маркетинг выступает как ведущая функция фирмы, которая увязывает решение финансовых, кадровых и других производственных задач. Значение функции маркетинга может меняться в зависимости от условий внешней и внутренней среды, однако это не означает, что он стремится подчинить себе все остальные функциональные области (табл. 3.12). Маркетинг выступает как движущая сила, индуцирующая в каждом функциональном подразделении организации необходимость его участия в формировании и проведении политики фирмы, одобренной потребителями. Выступая ведущей функцией, маркетинг определяет техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу должны довести до каждого инженера-конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт.

Однако принятие философии и концепции маркетинга всеми сотрудниками фирмы не может гарантировать выполнение производственных задач — необходимо создание организационной структуры, которая претворяла бы концепцию маркетинга в жизнь.

Таблица 3.12

Эволюция функции маркетинга в деятельности предприятия

Роль функции маркетинга	Основная направленность производственной деятельности	Роль потребителя
Маркетинг — одна из равных функций в деятельности предприятия	Производственно-сбытовая	Отсутствует
Маркетинг — более важная функция в сбытовой деятельности предприятия	Сбытовая	Отсутствует
Маркетинг — наиболее важная функция в деятельности предприятия по установлению связей с потребителями	Товарная	Потребитель находится в центре внимания службы маркетинга
Маркетинг — главная функция деятельности предприятия	Удовлетворение запросов потребителей	Потребитель выполняет дифференцированную контрольную функцию
Маркетинг — интегрирующая функция всей деятельности предприятия	Единая скоординированная политика по удовлетворению запросов потребителей	Потребитель выполняет всеохватывающую контрольную функцию

Институционализации организационных структур маркетинга способствовало превращение рынка продавца в рынок покупателя (50-е годы XX в.). Внедрение маркетинга и его организационных структур в организационные структуры предприятий происходило эволюционно. В условиях, когда существовал рынок продавца и предложение было меньше спроса, использовалась организационная структура предприятия, ориентированная на производство (рис. 3.11). Сбытовая политика ограничивалась системой распределения, отсутствовали исследования рынка и планирование сбыта.

Становление рынка покупателя привело к концентрации всей деятельности по сбыту продуктов в организационной структуре предприятия в одном подразделении (отдел продаж), которое стало ответственным за реализацию товара. На него также возлагались функции рекламы, исследования рынка, обучения продавцов, работы с покупателями, планирования и контроля сбыта и т.д. (рис. 3.12). Такая организационная структура предприятия была ориентирована на продажу товара с использованием инструментария сбыта. Закрепление рынка продавца, стабилизация принципа рыночной экономики — превышение предложения над спросом - послужили причиной создания отделов маркетинга в организационной структуре предприятий. Маркетинг стал рассматриваться как одна из функций управления деятельностью предприятия. Товарная политика стала входить в сферу деятельности маркетинга, значительно сократились функции отдела сбыта в связи с передачей большей части их в отдел маркетинга, начался процесс координации маркетинга с другими сферами производственной деятельности (рис. 3.13). Дальнейшая интеграция маркетинга в организационную структуру предприятия привела к формированию (в первую очередь на крупных монопольных предприятиях) организационной структуры фирмы, полностью ориентированной на маркетинг (рис. 3.14). Все сферы деятельности предприятия стали подчиняться требованиям маркетинга, который превратился в ведущую функцию предприятия.

Проектирование организационных структур маркетинга (службы маркетинга) представляет собой деятельность по разработке и встраиванию таких структур в систему управления деятельностью фирмы. Организационные структуры служб маркетинга должны удовлетворять определенным требованиям, основными из которых являются: малое количество звеньев; создание условий для развития интегрированного маркетинга на предприятии; содействие фирме в постоянном удовлетворении потребностей существующих и потенциальных покупателей; обеспечение развития творчества и инновационной деятельности сотрудников; гарантия быстрой адаптации производимых продуктов к требованиям рынка; содействие росту объемов продаж и снижению себестоимости.

Особенности производственной деятельности, отличие производственных потенциалов, различие в размерах и структуре потребляемых ресурсов, объемах производства и сбыта продукции определяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга. Однако поиск какой-то универсальной, стандартизированной организационной структуры маркетинга представляется нецелесообразным. Как отмечает Ф.Котлер "идеальная организационная структура для отдела маркетинга еще не найдена" [62].

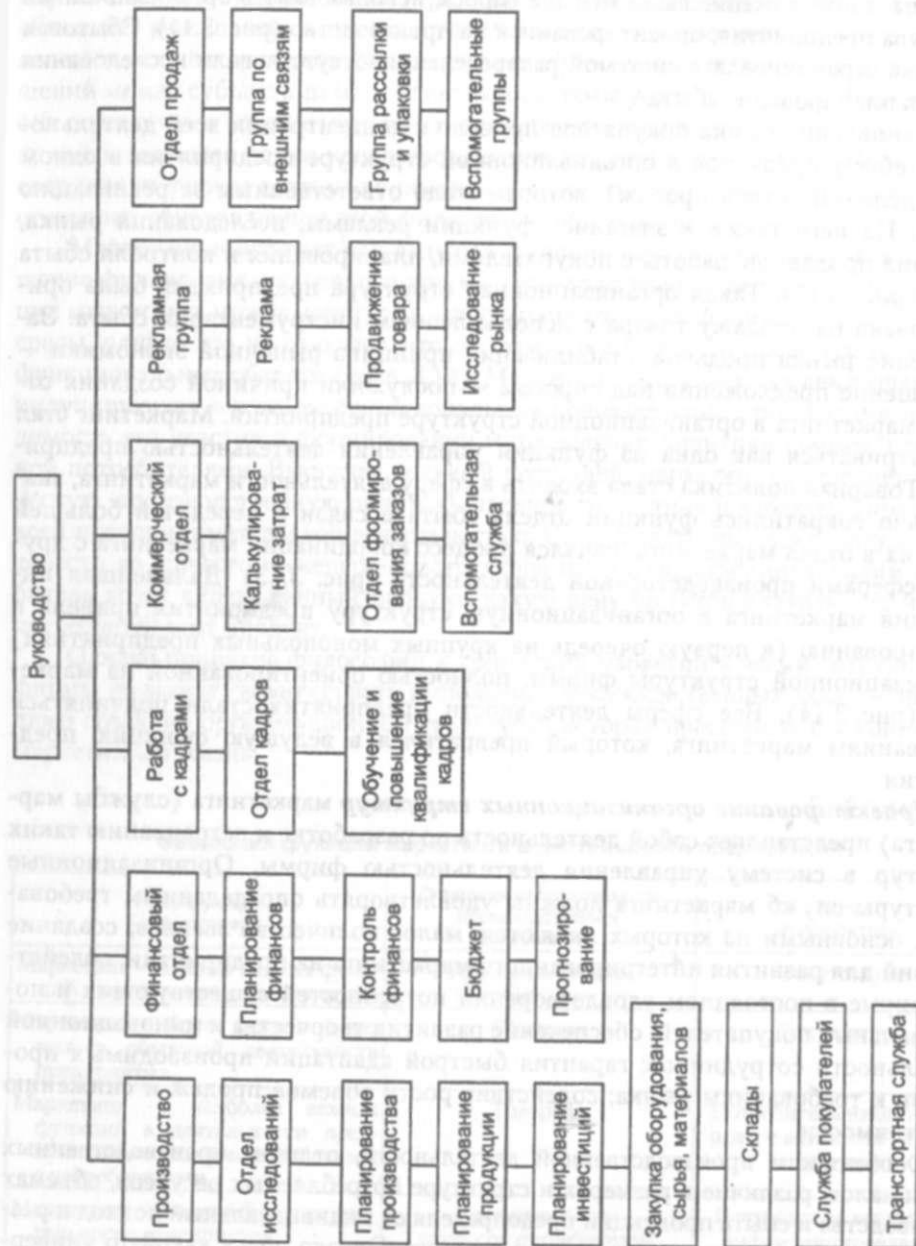


Рис. 3.11. Организационная структура фирмы, ориентированная на производство

Основными факторами, которые отражают содержание организационной структуры маркетинга, являются:

- функции, которые выполняет маркетинг;
- продукты (товары), которые выводятся на рынок;
- рынки, на которые с помощью маркетинга продвигаются товары;
- покупатели, которые приобретают товары, поступившие на рынок;
- регионы, на которых размещены рынки или покупатели.

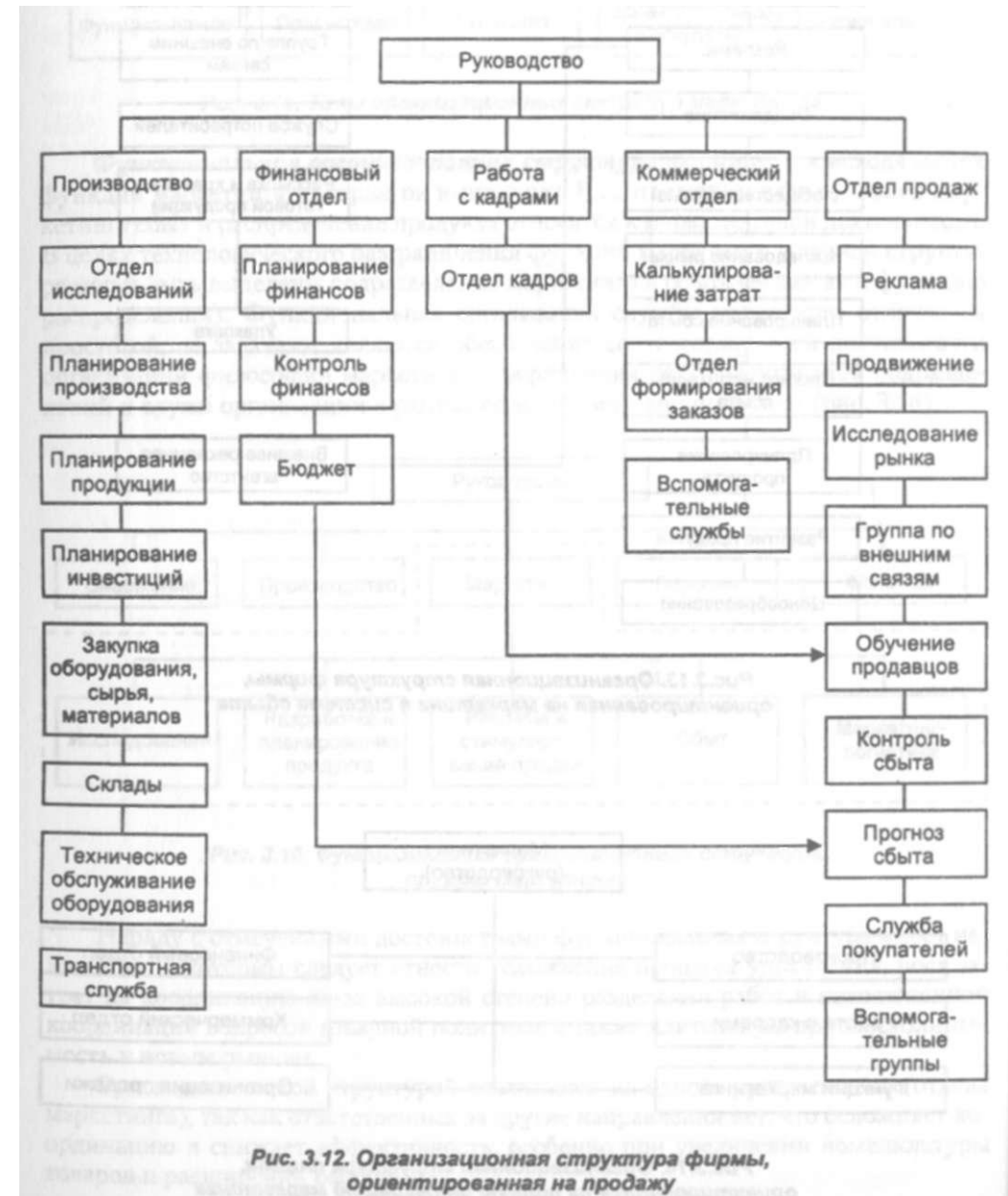


Рис. 3.12. Организационная структура фирмы, ориентированная на продажу

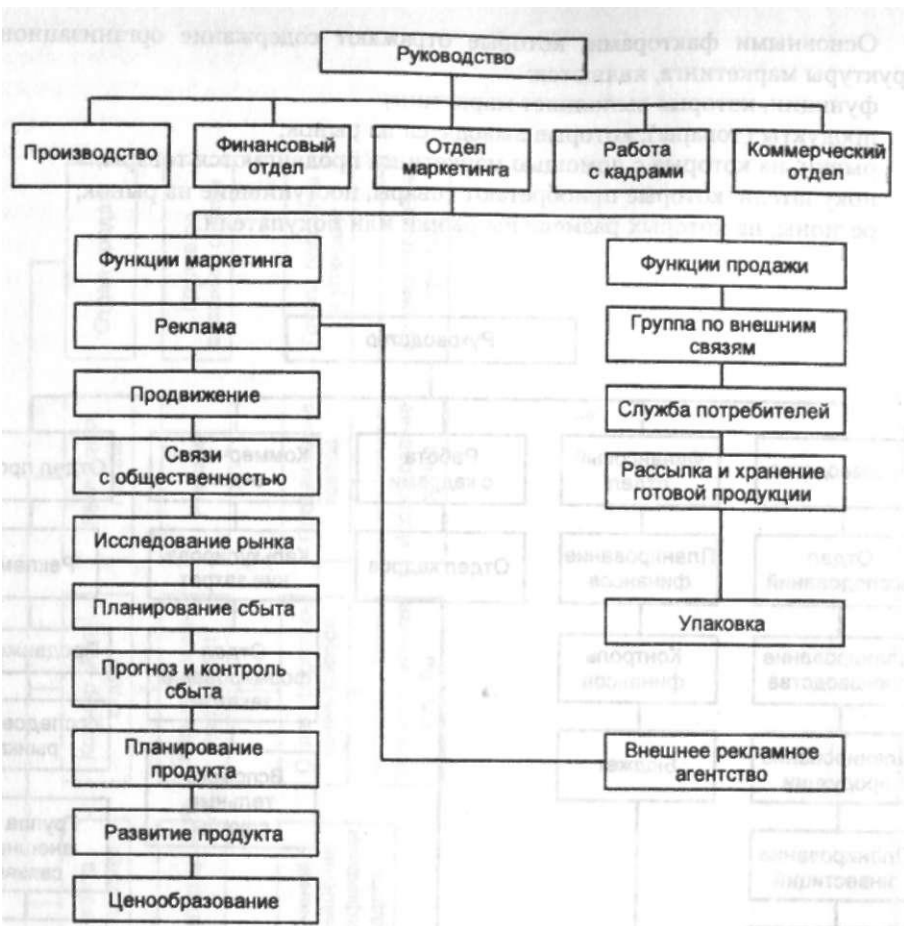


Рис.3.13. Организационная структура фирмы, ориентированная на маркетинг в системе сбыта

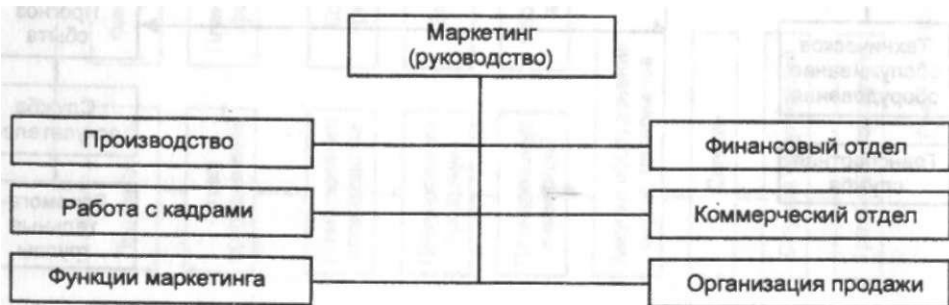


Рис.3.14. Организационная структура фирмы, ориентированная на полную интеграцию маркетинга

Несмотря на множество вариантов организационных структур маркетинга, выбор осуществляется в основном между организационными структурами, ориентированными на функции, на продукт (товар), на рынок, на потребителей (покупателей) и на регионы (рис. 3.15).

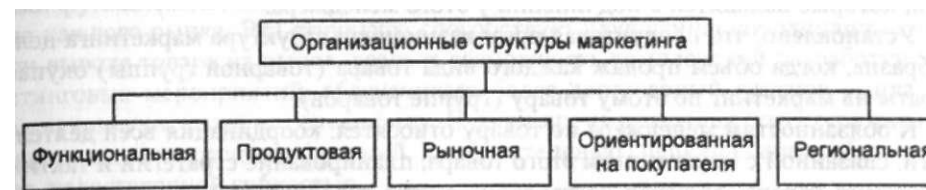


Рис. 3.75. Типы организационных структур маркетинга

Функциональная организационная структура формируется исходя из тех функций маркетинга, которые он выполняет. В соответствии с философией маркетинга сбыт и распределение продукта относятся к маркетинговой деятельности. В целях технологического разграничения функций маркетинга в данной структуре могут быть выделены подразделения маркетинга и сбыта (включая и функцию распределения). Функциональная организация службы маркетинга отличается простотой, ее задачами являются обеспечение соответствия всей деятельности организации философии маркетинга, координация деятельности всех подразделений и служб организации в рамках ее маркетинговой политики (рис. 3.16).

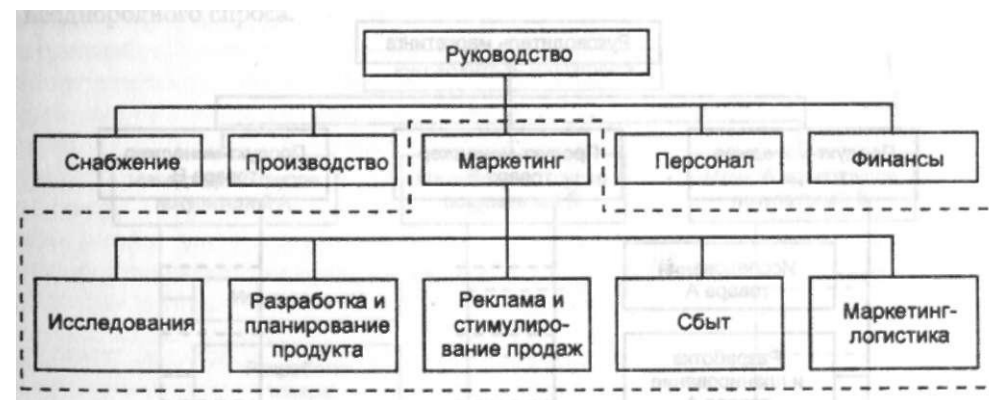


Рис. 3.16, Функциональная организационная структура службы маркетинга

Наряду с отмеченными достоинствами функциональная структура имеет недостатки, к которым следует отнести усложнение процесса управления, рост затрат на координацию из-за высокой степени разделения работ и недостаточной координации вопросов товарной политики, а также длительную приспособляемость к новым рынкам.

Руководство такой структурой возлагается на одного руководителя (отдела маркетинга), так как ответственных за другие направления нет, что осложняет координацию и снижает эффективность, особенно при увеличении номенклатуры товаров и расширении рынков.

Продуктовая организационная структура, как правило, подходит предприятию, где широкая номенклатура продукции. Ответственность за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга возлагается на менеджера по продукту (на продукт-менеджера). Функции маркетинга выполняют сотрудники, которые находятся в подчинении у этого менеджера.

Установлено, что продуктовая организационная структура маркетинга целесообразна, когда объем продаж каждого вида товара (товарной группы) окупает затраты на маркетинг по этому товару (группе товаров).

К обязанностям менеджера по товару относятся: координация всей деятельности, связанной с маркетингом этого товара; планирование стратегии и тактики маркетинга товара, включая составление сметы расходов на маркетинг; сбор и оценка информации о состоянии рынка, деятельности конкурентов, появлении новых товаров и т.д.; контроль за соотношением цен и расходов, исполнением сметы расходов, за инновацией и элиминацией товаров.

Благодаря возможности координации работы по всему комплексу маркетинга конкретного продукта, быстрой адаптации товарной политики к требованиям рынка, осуществлению контроля за деятельностью и выявлению наиболее талантливых сотрудников продуктовая структура маркетинга достаточно эффективна, особенно в условиях развитой сети мультимедиа технологий (рис. 3.17). Ограничивает применение этой структуры ряд недостатков - относительно высокие затраты на маркетинг, несколько меньшая возможность интеграции (взаимодействия) маркетинга в производственную сферу предприятия.

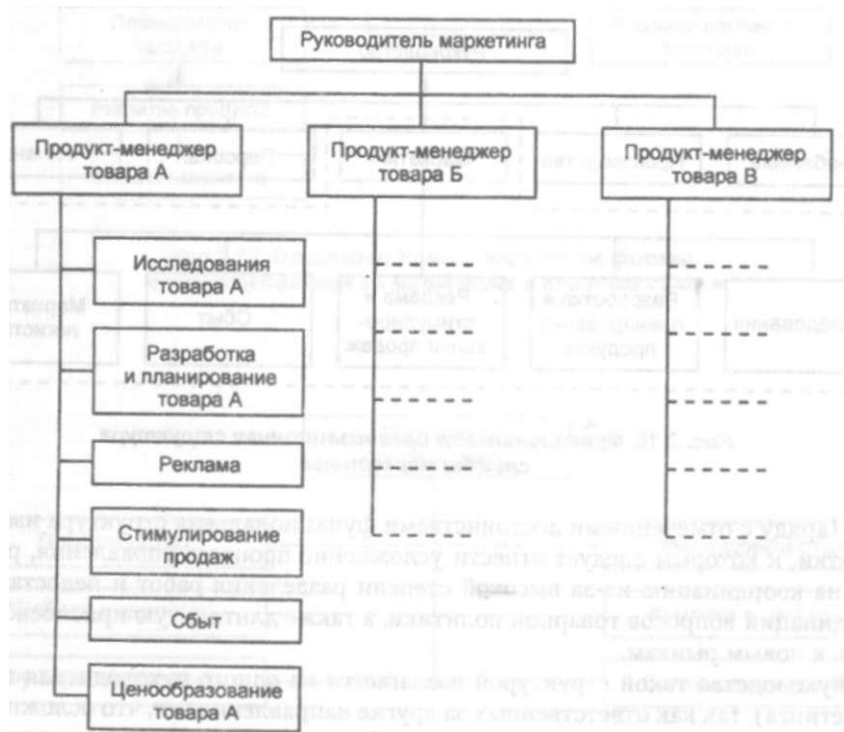


Рис. 3.17. Продуктовая организационная структура службы маркетинга

Рыночная организационная структура маркетинга применяется для организаций, которые производят однородную продукцию. Ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговых мероприятий на каждом рынке возлагается на менеджеров по рынку, которые сотрудничают со специалистами функциональных подразделений, где вырабатывается стратегия маркетинга для каждого рынка. Эта структура способствует улучшению координации служб при выводе товара на рынок, создает возможность комплексной разработки маркетинговых мероприятий, обеспечивает более достоверный прогноз рынка, так как лучше учитывает его специфику. В то же время рыночная структура характеризуется дублированием функций, низкой степенью специализации работы отделов, недостаточной гибкостью.

Организационная структура маркетинга с ориентацией на покупателя (группу покупателей) основывается на проведении маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий, дифференцированных по целевым группам покупателей (потребителей). Эта структура ориентируется на разработку стратегии маркетинга для каждой группы покупателей, поэтому для работы с каждой группой покупателей назначают руководителя. В центре внимания этой структуры находятся покупатели и их запросы, которые отличаются по структуре потребителей и привычкам (рис. 3.18). Благодаря постоянному контакту с покупателями, возможности обслуживания целевых групп покупателей (конечных потребителей, оптовых покупателей), а также реальным для развития и воспроизводства спроса (благодаря хорошему контакту с потребителями, знанию их привычек и склонностей к покупкам) условиям эта структура может применяться в случае неоднородного спроса.

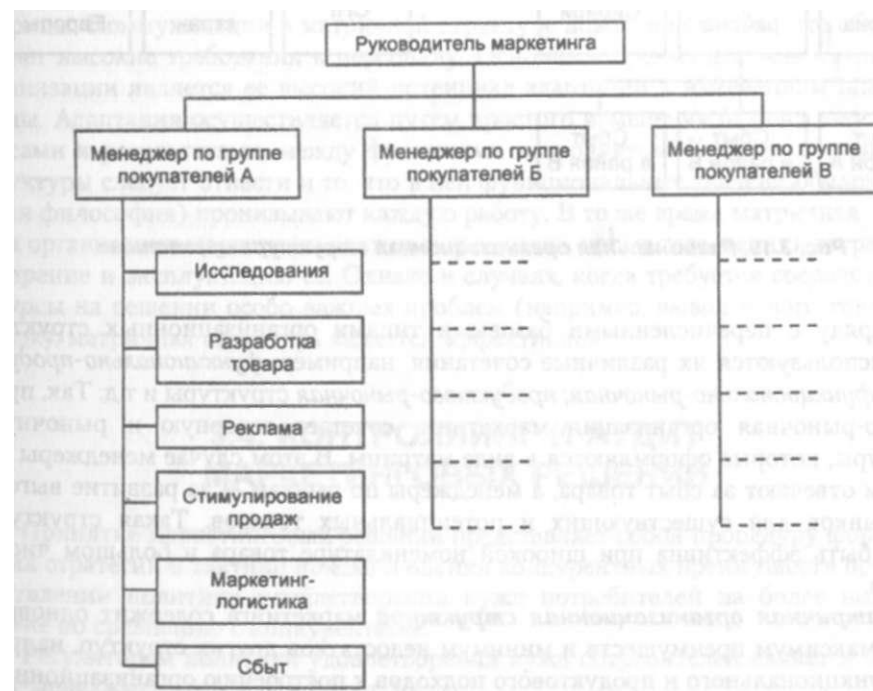


Рис. 3.18. Организационная структура маркетинга с ориентацией на покупателя

Региональная организационная структура маркетинга применяется для предприятий, имеющих большой ареал сбыта, когда товар распределяется в регионы с различными требованиями. В рамках этой структуры специалисты по маркетингу группируются по отдельным регионам, представляющим части общего рынка. Ответственность за организацию маркетинга возлагается на менеджера по конкретному рынку. Он координирует все маркетинговые мероприятия по всем продуктам и осуществляет контроль за всеми покупателями, которые находятся в его регионе. Региональные структуры применяются прежде всего предприятиями мультинационального назначения; предприятиями, у которых имеются проблемы с реализацией продукта, а также предприятиями с неоднородной продукцией (рис. 3.19).



Рис. 3.19. Региональная организационная структура маркетинга

Наряду с перечисленными базовыми типами организационных структур часто используются их различные сочетания, например: *функционально-продуктовая*; *функционально-рыночная*; *продуктивно-рыночная* структуры и т.д. Так, продуктивно-рыночная организация маркетинга сочетает товарную и рыночную структуры, которые оформляются в виде матрицы. В этом случае менеджеры по товарам отвечают за сбыт товара, а менеджеры по рынкам — за развитие выгодных рынков для существующих и потенциальных товаров. Такая структура может быть эффективна при широкой номенклатуре товара и большом числе рынков.

Матричная организационная структура маркетинга содержит одновременно максимум преимуществ и минимум недостатков других структур, например, функционального и продуктового подходов к построению организационных структур (рис. 3.20). В ней балансируются вертикальные и горизонтальные связи и коммуникации.

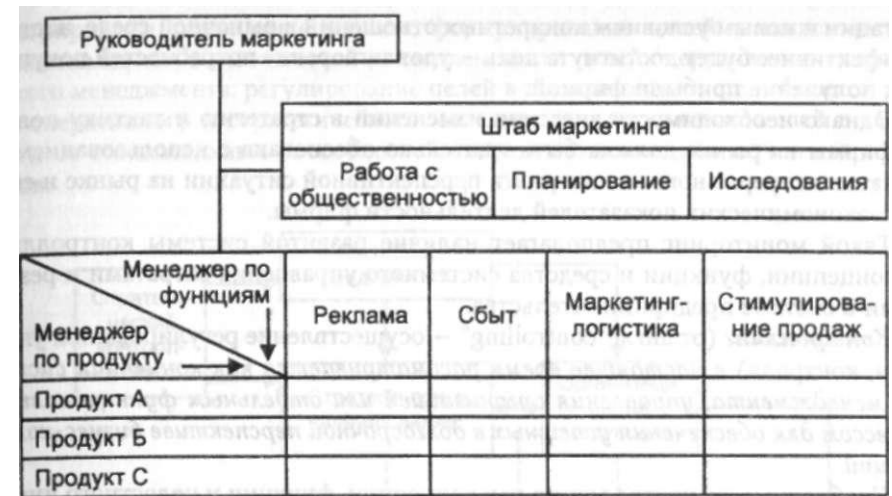


Рис. 3.20. Матричная организационная структура маркетинга

Отличительной чертой матричной организационной структуры является то, что работник в каждой ячейке матрицы подчиняется двум руководителям (например, менеджеру по функциям и менеджеру по продукту). Кроме того, в матричной структуре имеются главный руководитель, арбитр, который поддерживает баланс в системе двойного подчинения, а также руководители каждой ячейки матрицы. Коммуникации в матричной структуре довольно сложны, что обуславливает высокие требования к персоналу. Основным преимуществом матричной организации является ее высокий потенциал адаптации к изменениям внешней среды. Адаптация осуществляется путем простого изменения баланса между ресурсами и результатами, между функциями и продуктом. К достоинствам этой структуры следует отнести и то, что в ней функциональные значения (маркетинговая философия) пронизывают каждую работу. В то же время матричная структура организации маркетинга сложна и громоздка, кроме того, велики затраты на внедрение и эксплуатацию ее. Однако в случаях, когда требуется сосредоточить ресурсы на решении особо важных проблем (например, вывод нового товара на рынок), матричная структура является эффективной.

3.4. КОНТРОЛЛИНГ И АУДИТ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Принятие маркетинговых решений представляет собой процедуру формирования стратегии и тактики поиска и оценки конкурентных преимуществ при осуществлении политики удовлетворения нужд потребителей на более высоком уровне по сравнению с конкурентами.

Регулятором политики удовлетворения нужд потребителей является маркетинг-менеджмент (см. 14 и 15; гл. 1).

Насколько быстро, оперативно и качественно принято решение о необходимости изменения существующих стратегии и тактики фирмы в целях ее быстрой

адаптации к новым условиям конкретных отношений в рыночной среде, настолько эффективнее будет достигнута цель — удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли фирмой.

Однако необходимость внесения изменений в стратегию и тактику поведения фирмы на рынке должна быть тщательно обоснована с использованием результатов непрерывного мониторинга перспективной ситуации на рынке и социально-экономических показателей деятельности фирмы.

Такой мониторинг предполагает наличие развитой системы контроллинга как концепции, функции и средства системного управления затратами и результатами в системе предпринимательства.

Контроллинг (от англ. "controlling" — осуществление регулирования, управления, контроля) в настоящее время рассматривается как концепция системного менеджмента, управления организацией или отдельным функциональным процессом для обеспечения успешных в долгосрочной перспективе бизнес-коммуникаций.

Необходимость контроллинга как концепции, функции и целостного инструмента в системе управления предпринимательством обусловлена неустойчивостью условий и характеристик внешней среды, в которой функционирует организация; ростом объема информации и значимости информационного обеспечения текущих (оперативных) и стратегических (перспективных) решений; повышением интернационализации рыночных отношений и предпринимательской деятельности; потребностью практики в комплексной методической и инструментальной базах для поддержания основных функций менеджмента в ходе их системной интеграции; усилением функции координации в процессе подготовки, принятия и реализации предпринимательских решений.

Главное назначение контроллинга состоит в обеспечении менеджмента результатами стратегической и оперативной оценки состояния и динамики окружающей среды и поведения организации на рынке в процессе достижения поставленных целей.

Цели контроллинга определяются целями организации. Целью контроллинга может быть получение таких конечных результатов деятельности, как обеспечение необходимого уровня прибыли, рентабельности фирмы, увеличение объема продаж и т.д.

Философия контроллинга определяется не учетом показателей прошлой и настоящей деятельности предприятия (хотя учет и является одной из его функций), а опережающей превентивной деятельностью по изучению функционирования предприятия, его текущих и перспективных шансов и рисков. В этом контексте контроллинг выступает как инструмент ориентированной на будущее системы управления, а не как инструмент, ориентированный на прошлое, только на функцию бухгалтерского учета и анализа.

Контроллинг является ведущим элементом, механизмом, обеспечивающим управление по интегрированным целям в многоступенчатой системе планирования и контроля деятельности предприятия (рис. 3.21). Таким образом, контроллинг объединяет такие факторы, как постановка целей, планирование, регулирование, стратегические и оперативные показатели успеха предприятия, а также создает основы для анализа и совершенствования структуры показателей регулирования, к которым относят потребности и ценностные предпочтения покупателей, структура рынка и себестоимости, объем капитала. В результате в единое целое

интегрируются такие решения, как формулирование целей в зависимости от предоставленных возможностей и комплексности целей оперативного и стратегического менеджмента; регулирование целей в зависимости от способностей решения оперативного и стратегического менеджмента; достижение целей в зависимости от созидательных способностей оперативного менеджмента и его сотрудников.



Рис. 3.21. Контроллинг в многоступенчатой системе планирования и контроля

На практике контроллинг подразделяется на оперативный и стратегический.

Оперативный контроллинг осуществляется на различных этапах: при постановке целей основного процесса планирования; при трансформации плановых документов в бюджет; при текущем контроле за реализацией бюджета; при анализе отклонений показателей деятельности фирмы; при проведении регулирующих мероприятий.

Стратегический контроллинг в отличие от оперативного, который занимается регулированием прибыли за предыдущее время, обеспечивает решение задач по дальнейшему эффективному функционированию предприятия.

В то время, как оперативный контроллинг обращает внимание на необходимость регулирования показателей, их оценок в целях оптимизации прибыли, стратегический контроллинг информирует о необходимости внесения изменений в деятельность фирмы в будущем, повышает ее шансы на выживание в национальной и международной конкуренции (табл. 3.13).

Стратегический и оперативный контроллинг

Признаки	Стратегический контроллинг	Оперативный контроллинг
Направление	Окружающая среда и предприятие; адаптация	Предприятие; экономичность производственного процесса
Уровень планирования	Стратегическое планирование	Тактическое и оперативное планирование, составление бюджета и его распределение
Показатели	Шансы/Риски	Затраты/Доход
	Сильные стороны/Слабые стороны	Расходы/Результаты
Целевые показатели	Обеспечение деятельности.	Экономичность.
	Потенциал преимуществ (успеха)	Прибыль. Рентабельность

Если оперативный контроллинг связан с понятиями "затраты" и "доходы", то стратегический контроллинг занимается показателями риска и потенциала успеха. Таким образом, стратегический контроллинг является средством поиска целей, тогда как оперативный контроллинг — инструментом достижения целей.

Система контроллинга как подсистема управления организацией включает координацию, планирование, анализ и контроль, информационное обеспечение (рис. 3.22). Организация такой системы предполагает наличие и использование методов получения и обработки информации; официальной статистической отчетности; интегрированной системы планирования и контроля; системы калькулирования расходов; программы снижения себестоимости; реальной системы показателей результатов деятельности; методик для оценки экономической эффективности производственной и инвестиционной деятельности; системы упреждающего поиска, контроля и оповещения руководства о возможных тенденциях в изменениях шансов и рисков в деятельности организации.

Ответственность за осуществление организации и эффективное функционирование системы контроллинга возлагается на контроллера (не на контролера, т.е. специалиста, осуществляющего учет и анализ отчетной информации о деятельности фирмы, а на специалиста, обученного и способного выполнять функции и задачи контроллинга, т.е. менеджера по координации деятельности фирмы и ее структурных подразделений, по организации управленческого учета и планирования для разработки политики по обеспечению выживаемости фирмы в долгосрочной перспективе).

Основные функции контроллера определяются целями организации — это учет; планирование; контроль; информационно-аналитическое обеспечение процесса принятия решений; поддержка координации и адаптации организационной системы; осуществление специальных исследований, обоснований и расчетов для характеристики состояния и тенденций развития организации в условиях конкуренции.

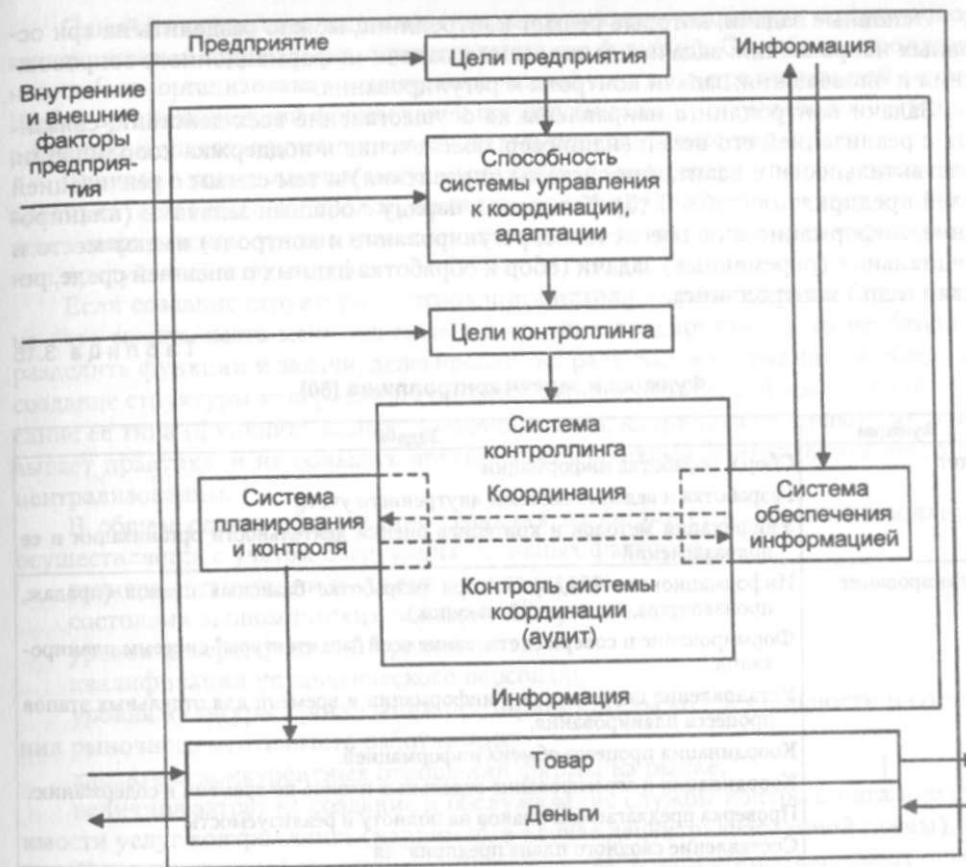


Рис. 3.22. Система контроллинга

При этом следует иметь в виду признаки, отличающие информационные системы учета и финансов от информационной системы контроллинга (табл. 3.14).

Таблица 3.14

Отличительные признаки информационной системы учета и финансов и контроллинга

Признаки	Система учета и финансов	Системы регулирования и информации оперативного контроллинга
Постановка цели	Заключительный баланс	Информация для планирования, управления и принятия решений
Субъекты получения информации	Внешние: акционеры; банки и др.	Внутренние: руководство; наблюдательный совет; сотрудники
Расчетные показатели	Официальные показатели затрат и дохода	Показатели затрат и результатов
Периодичность подготовки информации	Один раз в год	Постоянно, в зависимости от ситуации принятия решений

Основные задачи, которые решает контроллинг, можно разделить на три основных направления: задачи планирования; задачи информационного сопровождения и оповещения; задачи контроля и регулирования.

Задачи контроллинга направлены на осуществление всех действий, связанных с реализацией его целей (например, обеспечение и поддержка координации, чувствительности и адаптации системы управления) и тем самым с реализацией целей предприятия (табл. 3.15). Как видно, наряду с общими задачами (планирование, информационное обеспечение, регулирование и контроль) имеют место и специальные (переменные) задачи (сбор и обработка данных о внешней среде, ревизия и др.) контроллинга.

Т а б л и ц а 3.15

Функции и задачи контроллинга [60]

Функции	Задачи
Учет	Сбор и обработка информации. Разработка и ведение системы внутреннего учета. Унификация методов и критериев оценки деятельности организации и ее подразделений
Планирование	Информационная поддержка при разработке базисных планов (продаж, производства, инвестиций, закупок). Формирование и совершенствование всей "архитектуры" системы планирования. Установление потребности в информации и времени для отдельных этапов процесса планирования. Координация процесса обмена информацией. Координация и агрегирование отдельных планов по времени и содержанию. Проверка предлагаемых планов на полноту и реализуемость. Составление сводного плана предприятия
Контроль и регулирование	Определение величин, контролируемых во временном и содержательном разрезах. Сравнение плановых и фактических величин для измерения и оценки степени достижения цели. Определение допустимых границ отклонений величин. Анализ отклонений, интерпретация причин отклонений плана от факта и выработка предложений для уменьшения отклонений
Информационно-аналитическое обеспечение	Разработка "архитектуры" информационной системы контроллинга. Стандартизация информационных носителей и каналов. Предоставление цифровых материалов для осуществления контроля и управления организацией. Сбор и систематизация наиболее значимых для принятия решений данных. Разработка инструментария для планирования, контроля и принятия решений. Консультации по выбору корректирующих мероприятий и решений. Обеспечение экономичности функционирования информационной системы
Специальные функции	Сбор и анализ данных о внешней среде. Сравнение с конкурентами. Обоснование целесообразности слияния с другими фирмами или открытие (закрытие) филиалов. Проведение калькуляции для особых заказов. Расчеты эффективности инвестиционных проектов

Одной из важнейших задач контроллинга является создание и поддержка организационных структур для осуществления его функций. Служба контроллинга может быть организована на централизованной или децентрализованной основе. Выбор организационной формы такой структуры зависит от условий и ситуации, в которых осуществляется предпринимательская деятельность.

Функции контроллинга могут выполняться на верхнем уровне управления предприятием (когда контроллер является членом руководства), а также на нижнем иерархическом уровне (как специализация контроллера в функциональной или продуктовой структуре).

Если создание структуры контроллинга исходя из размера затрат невозможно (что может иметь место на малых и средних предприятиях), то необходимо разделить функции и задачи, делегировать их различным сотрудникам. Когда же создание структуры контроллинга организационно возможно, формулируют описание ее типа (функциональная, дивизиональная, матричная). Однако, как показывает практика, и на больших предприятиях функции контроллинга часто децентрализованы.

В общем случае обоснование создания на фирме структуры контроллинга осуществляется с учетом следующих основных факторов:

- размера организации и объема производства;
- состояния экономических показателей организации;
- уровня диверсификации производства;
- квалификации управленческого персонала;
- уровня культуры организации предпринимательской деятельности и состояния рыночного менталитета работающих;
- характера конкурентных отношений фирмы на рынке;
- величина затрат на создание и обслуживание службы контроллинга или стоимости услуг контроллинга (например, в случае децентрализованной схемы).

Как и в других сферах предпринимательства, в маркетинге выделяют оперативный и стратегический маркетинг-контроллинг.

Стратегический маркетинг-контроллинг координирует функции стратегического планирования и контроля при поддержке стратегического информационного обеспечения. В этой связи основными задачами стратегического маркетинг-контроллинга являются: анализ стратегических решений, осуществляемых в процессе деятельности на рынке; методическая и информационная поддержка маркетинг-менеджмента при технико-экономическом обосновании и внедрении новых продуктов; координация стратегических планов.

Оперативный маркетинг-контроллинг координирует процессы оперативного планирования, контроля, учета и отчетности на предприятии с использованием имеющейся системы информационного обеспечения. Основной задачей оперативного маркетинг-контроллинга является методическая, информационная и инструментальная поддержка деятельности маркетологов-менеджеров по достижению запланированного уровня прибыли, рентабельности и других показателей в краткосрочном периоде. К задачам оперативного маркетинг-контроллинга по основным направлениям маркетинговой политики относят контроль результатов:

- ценовой политики;
- товарной политики;
- сбытовой политики;
- коммуникативной политики.

В эволюции содержания и назначения контроллинга выделяют три цикла [134]: первый цикл (1778-1931) — от ревизора к мастеру по оценке и координатору; второй цикл (1931-1979) — от координатора к навигатору; третий цикл (1981 года) — от инструмента к концепции управления.

Современный этап эволюции контроллинга характеризуется проникновением его концепции во все сферы деятельности предприятия в условиях рынка (финансы, менеджмент, логистика, инновации, ресурсы, маркетинг и др.).

Маркетинг-контроллинг рассматривается как система организации контроллинга результатов маркетинг-менеджмента на предприятии. Эта система включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают осуществление планирования, организации, учета, контроля, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности мероприятий, осуществляемых для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-контроллинг в сфере маркетинг-менеджмента обеспечивает методическую и инструментальную базы для поддержки основных функций маркетинг-менеджмента (планирование, контроль, учет и анализ) в системе принятия управленческих маркетинговых решений.

При этом следует иметь в виду, что маркетинговые мероприятия, пути и методы их реализации не являются предметом маркетинг-контроллинга.

Маркетинг-контроллинг выступает как концептуальная и методическая основа интеграции и координации процесса управления маркетингом, как инструмент формирования и учета будущих обратных связей в системе управления маркетингом. Это означает, что маркетинг-контроллинг кооперирует и направляет взаимодействие всех ресурсов и субъектов процесса обеспечения эффективной маркетинговой деятельности, достижения целей маркетинга и соответственно целей фирмы в перспективе. Маркетинг-контроллинг занимает ведущее место в процессе координации принятия маркетинговых решений среди таких функций, как планирование, организация и мотивация (рис. 3.23).



Рис. 3.23. Маркетинг-контроллинг в системе координации маркетинговых решений

Главное назначение координации в системе маркетинг-контроллинга — это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками разработки и принятия маркетинговых решений для непрерывной эффективной предпринимательской деятельности (рис. 3.24). Взаимодействие как совокупность действий и воздействий представляет собой степень, способы и формы взаимных коммуникаций субъектов маркетинговой системы в процессе их функционирования и развития.



Рис. 3.24. Процесс координации в системе маркетинг-контроллинга

Контроль маркетинга представляет собой последнюю фазу маркетинг-менеджмента (см. 1.5). Он обеспечивает учет обратных связей в текущей деятельности службы маркетинга. Задача контроля маркетинга — создание систематической и объективной характеристики состояния маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинга связан, в первую очередь, с контролем маркетинговых мероприятий, так как является инструментом для оценки исполнения маркетинговой концепции фирмы в части постановки и реализации целей. Контроль маркетинга включает функции не только диагностики, но и анализа. Он служит для адаптации запланированных инструментов политики маркетинга и изменения факторов окружающей среды. Благодаря контролю результаты внедрения маркетинговых мероприятий отражаются в планах маркетинга и предприятия в целом. Поэтому уже на стадии планирования следует предусматривать возможные мероприятия по контролю маркетинга.

Процесс контроля маркетинга включает пять основных стадий:

1) обоснование плановых показателей, которые должны подлежать контролю (например, оборот, доля рынка и т.д.);

Мероприятия для осуществления контроля маркетинга

Контролируемые характеристики	Мероприятия
Деятельность службы маркетинга	Проверка соответствия организационной структуры этой службы требованиям целей и задач предприятия. Мероприятия по обеспечению интенсификации деятельности на рынке, снижению затрат, повышению гибкости и т.д.
Расходы на маркетинг	Анализ структуры абсолютных и удельных расходов на рекламу, стимулирование сбыта, публик рилейшенз, распределение товаров
Общие расходы	Анализ абсолютных значений общих затрат, обоснование путей их снижения, формирование планов расходов
План расходов	В первую очередь исследование расходов на маркетинг, принимая во внимание результаты сравнительного анализа отклонений фактических показателей от плановых. Анализ расходов с учетом их назначения: расходов, связанных с планированием заказов и поставок (реклама, стимулирование сбыта и т.д.); расходов, связанных с развитием поставок (транспорт, упаковка, фрахт и т.д.); расходов на содержание управленческого персонала в сфере маркетинговой деятельности
Оборот	Анализ оборота с учетом развития объемов и ценности поставок. Анализ оборота по группам продуктов, по покупателям, областям (регионам) потребления, путям сбыта, отраслям. Исследование воздействия маркетинговых мероприятий на оборот (возможность снижения цен, расходов на рекламу и т.д.)
Расходы/оборот	Анализ всех расходов на маркетинг по отношению к плановым и фактическим объемам оборота
Распределение	Исследование рациональности применяемых структур распределения товара и необходимости торговых посредников (оптовая, розничная торговля)
Внешняя среда	Анализ внешней среды и разработка мероприятий по адаптации деятельности службы маркетинга к возможным изменениям ее основных факторов этой среды



Рис. 3.25. Основные задачи контроля в сфере маркетинга

В зависимости от способа ведения мероприятий по адаптации, приспособляемости системы управления маркетингом к возможным изменениям факторов внутренней и внешней среды различают два вида контроля маркетинга (Ф. Котлер, 1974) — закрытая и открытая системы контроля маркетинга (рис. 3.26, 3.27). Как видно, в закрытой системе контроля сравнение плановых и фактических показателей и их корректировка осуществляются без прямого вмешательства представителя группы маркетинг-менеджмента, тогда как в открытой системе контроля предполагается активное участие представителя группы маркетинг-менеджмента в проверке степени достижимости целей и оценке диапазона вводимых корректировок конкретных показателей.

Перспективной является открытая система контроля маркетинга, так как она ориентирована на более объективную оценку факторов окружающей среды, влияющих на отклонения плана маркетинга, и облегчает идентификацию причин отклонений в случае наличия ошибок при установлении величин плановых показателей.

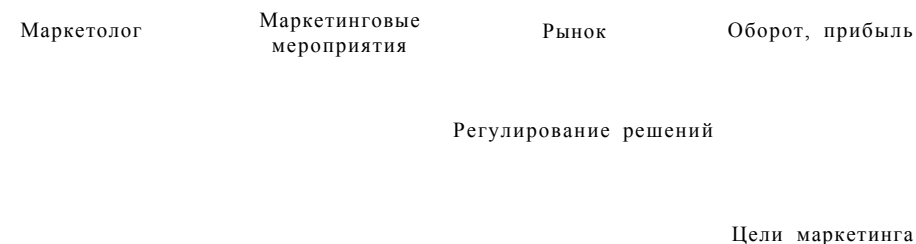


Рис. 3.26. Схема закрытой системы контроля маркетинга

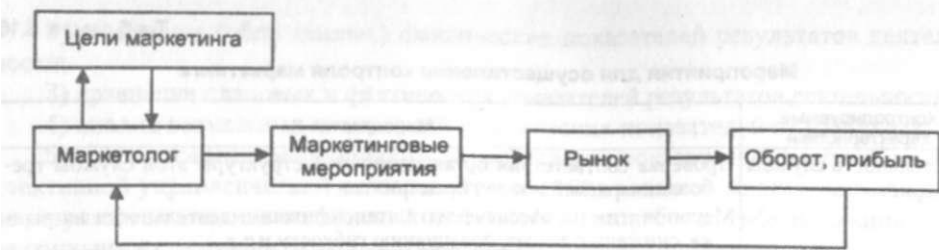


Рис. 3.27. Схема открытой системы контроля маркетинга

В процессе осуществления маркетинг-контроллинга, проведения аналитической работы и прогнозирования показателей используются методы стратегического и оперативного анализа: ABC-анализ, SWOT-анализ, портфолио-анализ (портфельный), GAP-анализ, маржинальный анализ и другие методы (см. 3.3.). GAP-анализ относится к классическим инструментам долгосрочного планирования. Сущность GAP-анализа (анализ "люков"; с англ. gap — разрыв) заключается в установлении отклонений от желательного тренда развития тех или иных показателей, характеристик от ожидаемого. Метод предусматривает количественное сравнение экстраполированных или модифицированных целевых величин при условии, что осуществляемая политика предприятия не будет меняться. Наличие стратегических "люков" в деятельности фирмы характеризует неудовлетворительную работу служб маркетинга и контроллинга и может приводить к снижению гарантий эффективной долгосрочной деятельности фирмы (рис. 3.28).

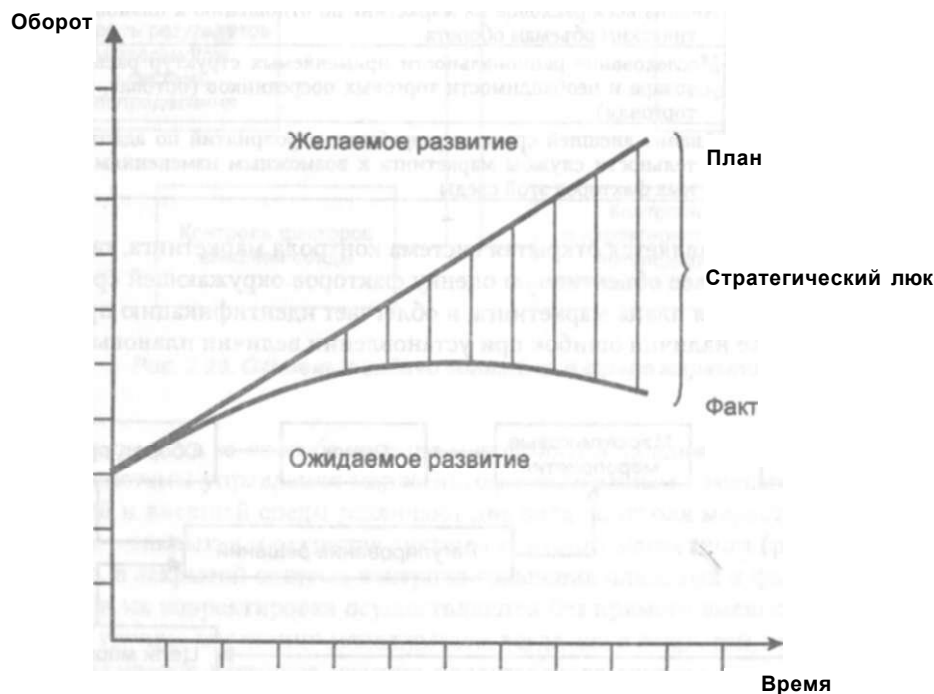


Рис. 3.28. Метод GAP-анализа в маркетинг-контроллинге

Контроллинг наряду с контролем включает и аудит маркетинговой деятельности.

Аудит — это вид деятельности, осуществляемый компетентным независимым лицом, заключающийся в сборе и оценке фактов, информации, касающихся функционирования и положения экономического объекта (самостоятельного хозяйственного подразделения), и в подготовке на основе установленных критериев вывода о качественной стороне экономического поведения этого объекта. Следовательно, под аудитом понимаются независимая проверка и составление заключения о финансовой отчетности предприятия. Главная цель аудита в предпринимательских структурах — это определение достоверности финансовой отчетности компании, а также контроль за соблюдением компанией определенных законов и норм хозяйственного права и налогового законодательства.

Первые независимые аудиторы появились в акционерных компаниях Европы уже в XIX в. Возникновение аудита связано с разделением интересов тех, кто непосредственно занимается управлением предприятием (администрация, менеджеры), и тех, кто вкладывает деньги в его деятельность (собственники, акционеры, инвесторы).

Исторической родиной аудита считается Англия, где с 1844 г. выходит серия законов о компаниях, согласно которым правления акционерных компаний обязаны приглашать не реже одного раза в год специального человека для проверки бухгалтерских счетов и отчета перед акционерами.

В России звание аудитора было введено Петром I. Должность аудитора совмещала некоторые обязанности делопроизводителя, секретаря и прокурора. Аудиторов в России называли присяжными бухгалтерами. Все попытки организации в России института аудита (в 1889, 1912, 1928 гг.) оказались неудачными.

Во время мирового экономического кризиса 1929-1933 гг. резко ужесточились требования к качеству аудиторской проверки и ее целям, увеличилась рыночная потребность в такого рода услугах. После окончания кризиса практически все страны начинают вводить обязательные требования к объему информации, содержащейся в годовых отчетах, и публикации этих отчетов и заключений аудиторов. Аудит становится мощным оружием против мошенничества.

До конца 40-х годов аудит занимался в основном проверкой документации, подтверждающей записанные денежные операции, и правильной группировкой этих операций в финансовых отчетах. Это был так называемый *подтверждающий аудит*.

После 1949 г. независимые аудиторы стали больше внимания уделять вопросам внутреннего контроля в компаниях, полагая, что при эффективной системе внутреннего контроля вероятность ошибок будет незначительной, а финансовые данные — достаточно полными и точными. Аудиторские фирмы начали больше заниматься консультационной деятельностью, чем непосредственно аудиторскими проверками. Такой аудит получил название *системно-ориентированного*.

Третий этап развития аудита — ориентация на возможный риск при проведении проверок или при консультировании, на предупреждение и избежание риска. Это аудит, при котором исходя из условий бизнеса клиента проверка проводится выборочно, в основном там, где риск ошибки или мошенничества максимальный.

Потребность в услугах аудитора возникла в связи со следующими обстоятельствами:

- 1) возможность получения необъективной информации со стороны администрации в случаях конфликта между ней и пользователями этой информации (собственниками, инвесторами, кредиторами);
- 2) зависимость последствий принятых решений (а они могут быть весьма значительны) от качества информации;
- 3) необходимость специальных знаний для проверки информации;

4) частое отсутствие у пользователей информации доступа для оценки ее качества.

Все это привело к возникновению общественной потребности в услугах независимых экспертов, имеющих соответствующую подготовку, квалификацию, опыт и разрешение на право оказания такого рода услуг. Аудиторские услуги — это услуги посредников, устанавливающих достоверность информации о различных процессах в организации.

Для российской экономики характерен *системный аудит*: экономический, финансовый, управленческий, экологический, социальный, правовой, маркетинговый (рис. 3.29).



Рис. 3.29. Объекты системного аудита

В отличие от методов диагностики системный аудит основан на системе стандартов, в том числе международных стандартов учета, Гражданском кодексе РФ и других нормативных документах. Системный аудит призван заменить диагностику, так как он включает ее и оказывает широкий спектр услуг.

В настоящее время системный аудит только начинает осуществляться на отдельных этапах маркетинга предприятия. На практике его часто подменяют диагностикой, т.е. выявлением тенденций развития предприятия, определением сильных и слабых сторон его деятельности.

В сфере маркетинга процесс независимого непрерывного наблюдения за состоянием всей маркетинговой системы в условиях постоянно меняющейся окружающей среды применяется аудит, который называется маркетинг-аудитом.

Маркетинг-аудит, или стратегический контроль системы маркетинга, — это всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая ревизия (проверка) внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой

деятельности фирмы и ее подразделений. Маркетинг-аудит можно рассматривать как средство осуществления стратегического маркетинг-контроллинга. Предметом маркетинг-аудита являются цели, программы маркетинга, их осуществление, деятельность службы маркетинга, состояние факторов окружающей среды, маркетинговые решения.

Цель маркетинг-аудита заключается в обнаружении узких мест в системе маркетинга, а также сформирование плана рекомендаций для руководства по повышению эффективности маркетинговой деятельности и принятию маркетинговых решений.

Процесс маркетинг-аудита включает три основных этапа. Первый этап связан с изучением и определением фактического состояния системы маркетинга, отношений между ее субъектами. Второй этап — оценка выявленных фактов о состоянии системы маркетинга. На третьем этапе вырабатываются окончательные рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности в будущем.

Маркетинг-аудит как инструмент выявления нарушений в системе маркетинга можно классифицировать на следующие составляющие:

аудит методов — развития методов планирования, контроля, обеспечения информации;

- аудит маркетинга-микса — исследование соответствия маркетинга-микса стратегии маркетинга;

аудит стратегий — проверка основополагающих предпосылок, стратегических целей, содержания выводов о выбранных стратегиях;

аудит форм организации (структуры) маркетинга — ревизия полноты соответствия организационной структуры задачам маркетинга, возможностей координации и регулирования с помощью имеющейся (применяемой) организационной структуры.

При организации и планировании кампаний маркетинг-аудита необходимо учитывать основные принципы аудиторских проверок: всеобъемлемость, системность, независимость, периодичность.

Всеобъемлемость заключается в охвате аудитом всей маркетинговой системы, всех видов маркетинговой деятельности.

Системность аудита выражается в упорядочении и охвате внешней среды, внутренней среды маркетинга, функций и всех подсистем маркетинга, разработке плана мероприятий краткосрочного и долгосрочного регулирования маркетинговой деятельности.

Независимость аудита характеризуется возможностью использования различных способов ревизий (самоаудит, перекрестный аудит, аудит вышестоящей организацией, аудит специализированной аудиторской компанией, внешний аудит, внутренний аудит и т.д.), выбираемых самостоятельно для объективной оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Периодичность аудита означает проведение ревизий независимо от возникновения проблем (например, снижения продаж) в системе маркетинга, т.е. осуществление аудита посредством регулярно повторяющихся мероприятий.

Планирование маркетинг-аудита — важнейшая процедура в организации и проведении аудиторской проверки состояния маркетинговой системы. Основными этапами составления плана являются: предварительное планирование, разработка общего плана маркетинг-аудита, составление программы проведения маркетинг-аудита, формирование программы профилактических мероприятий в системе маркетинга (рис. 3.30). Перед началом разработки плана оцениваются затраты времени и денежные средства для осуществления, а также формируется перечень подлежащих опросу подразделений (лиц) и разрабатываются опросные карты.

Маркетинг взаимодействия: товарная политика в системе маркетинговых решений

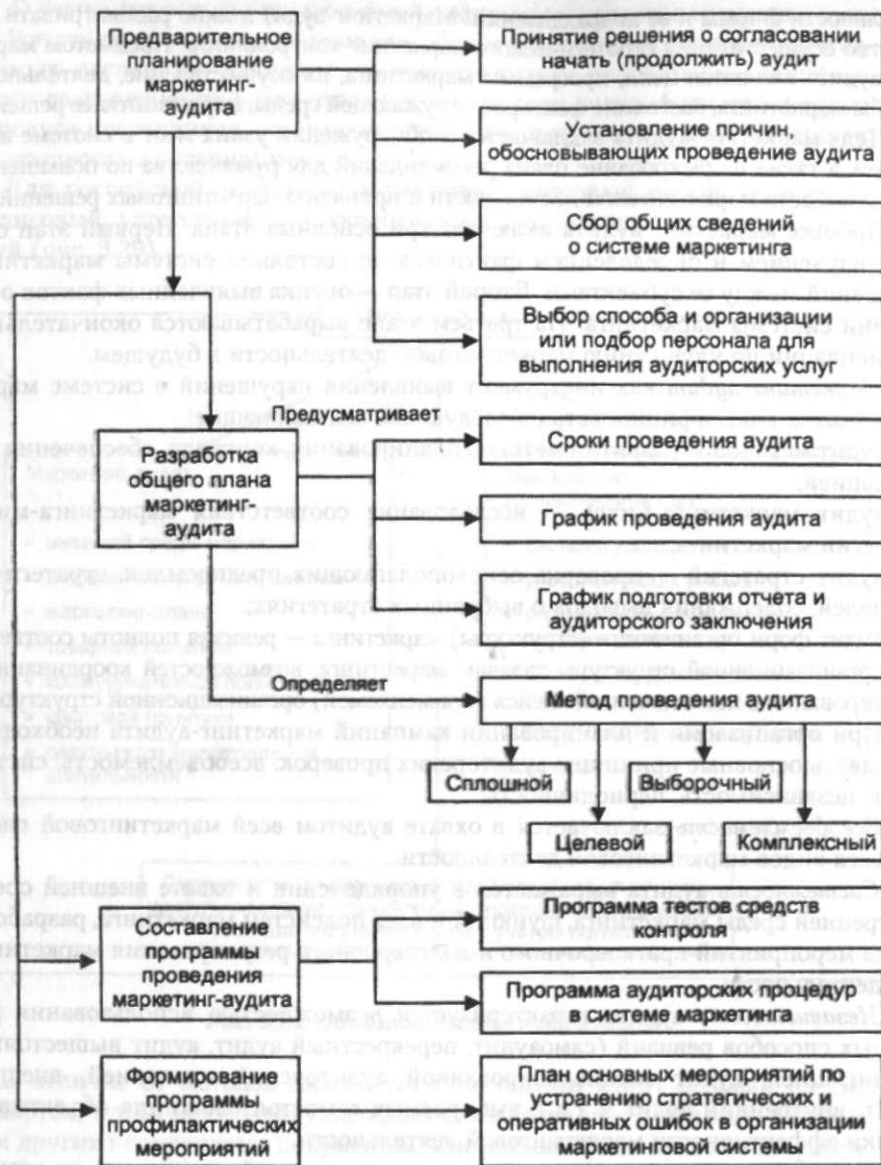


Рис. 3.30. Планирование маркетинг-аудита

План маркетинг-аудита может включать следующие разделы: ревизия среды маркетинга; ревизия стратегии маркетинга; ревизия структуры деятельности службы маркетинга; ревизия систем маркетинга (маркетинговой информации, планирования маркетинга, результатов маркетинговой деятельности, затрат и прибыльности); ревизия маркетинга-микса; ревизия системы маркетинг-контроллинга.

Разработанный план мероприятий по устранению выявленных ошибок в организации маркетинговой системы должен периодически контролироваться, для чего указываются ответственные лица и дата проверки его выполнения.

4.1. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Товар как продукт труда, произведенный для продажи, представляет собой полезную вещь или полезный эффект живого труда, ценность, приобретение и использование которых потребителем удовлетворяют его конкретную потребность.

Товар, как всякий продукт, обладает специфическими качественными характеристиками, которые определяют его целевое назначение и полезные свойства, благодаря которым он приобретает и потребляется. Но для маркетолога необходимо еще знать, что товар как продукт труда, произведенный для продажи, должен быть наделен, кроме физических (техничко-эксплуатационных) характеристик, еще и привлекательными характеристиками, которые делают товар легко узнаваемым на рынке среди других аналогичных по назначению товаров, удобным для транспортировки, престижным, рациональным по цене, сервисному обслуживанию И ТД.

Для обеспечения привлекательности товара должны быть предусмотрены определенные сопровождающие, окружающие товар характеристики.

Действительно, товар сам не может найти своего покупателя. Необходимы мероприятия по продвижению, доставке этого товара и по сохранению его качества на пути к конкретному покупателю. А для доставки нужны качественная упаковка и соответственно транспорт. Более того, для потребителя недостаточно иметь тот или иной товар, он нуждается в услугах по его установке и эксплуатации. Потребитель (как и производитель) заинтересован в быстром нахождении нужного ему товара на рынке, где имеются его аналоги. Это обеспечивается разработкой соответствующих брэнда, марки или имени, благодаря которым покупатель может быстро идентифицировать нужный ему товар. Создание таких окружающих продукт характеристик представляется важнейшей задачей в товарной политике, которая входит в функции маркетолога.

Основными факторами, которые формируют соответствующее окружение товара и способствуют его эффективному продвижению и потреблению, являются следующие: возможность приобретения, ценность (полезность), цена, качество, срок службы, форма, упаковка, имидж, марка, экологичность (рис. 4.1).

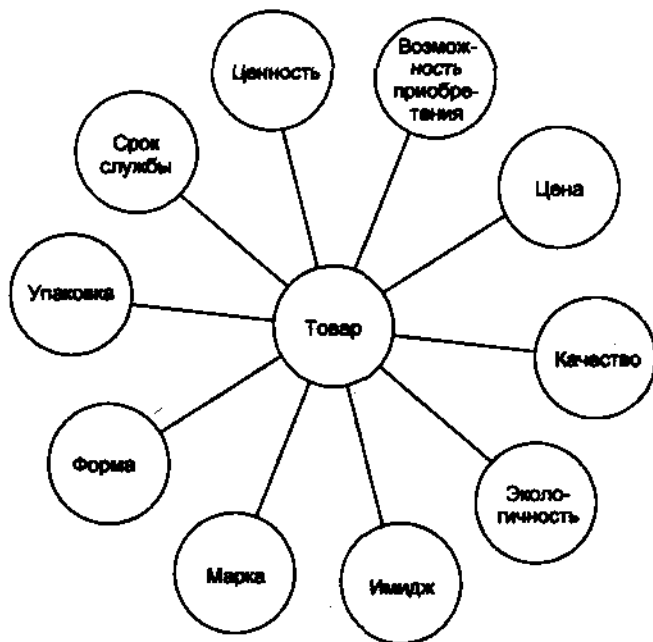


Рис. 4.1. Факторы формирования окружающей среды продукта

Таким образом, для маркетолога проведение товарной политики связано не только с участием в формировании требуемых физических и технико-эксплуатационных характеристик изделия, но главным образом с обеспечением надлежащего окружения продукта, т.е. с созданием характеристик, формирующих привлекательность товара и спрос на него (рис. 4.2).

Благодаря деятельности маркетолога технология создания изделия как процесс превращения конкретной потребности в совокупность материализованных

в той или иной вещи полезных технико-экономических характеристик интегрируется с технологией маркетинга, процессом создания характеристик окружения этой вещи, продукта, в результате чего создается товарное предложение, которое характеризует спрос, т.е. представленную на рынке потребность в этом продукте.

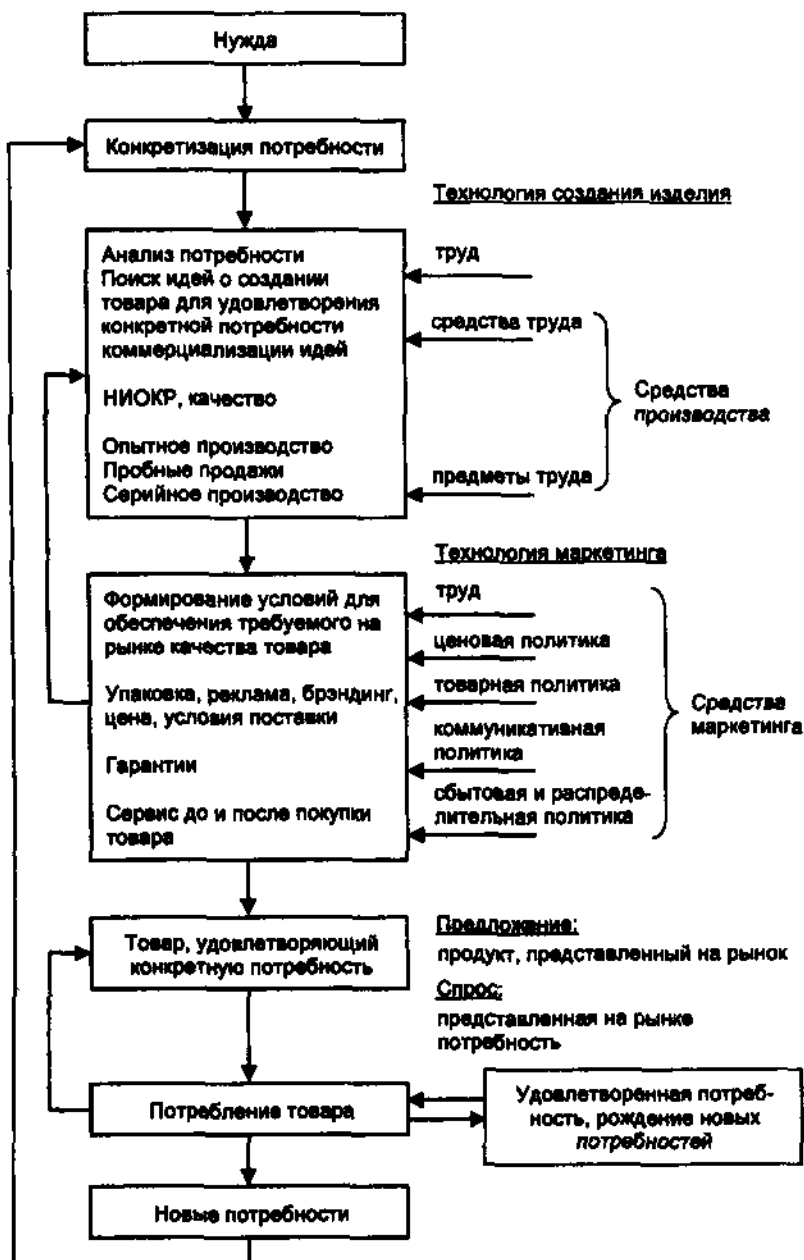


Рис 4.2. Сх*м* превращения изделия • шар

Характеристики окружения товара, создавая его привлекательность, способствуют формированию в сознании потребителя искомой потребности, возбуждают и активизируют процесс принятия им решения о приобретении товара. В качестве факторов, активизирующих потребности, кроме маркетинга, могут выступать и такие, как: время, возраст покупателя, изменение обстоятельств (условия жизни, карьера), приобретение другого товара (например, цепочка новых потребностей в связи с покупкой квартиры: мебель, сантехническое оборудование, электрооборудование, обои, шторы и т.д.) и потребление товара (расход имеющихся продуктов питания и необходимость их возобновления, создание запасов).

При анализе факторов развития и появления новых потребностей необходимо учитывать, что существуют личные и производственные потребности, уровень динамики которых в основном характеризуется следующими показателями [30].

<i>Личные потребности</i>	<i>Производственные потребности</i>
Возраст	Изменение масштабов фирмы
Состояние здоровья	Изменение доходов фирмы
Семейное положение	Диверсификация фирмы
Уровень доходов	Изменение сырьевой ситуации
Социальный статус	Изменение ситуации с рабочей силой
Мода	Изменение энергетической ситуации
Изменение образа жизни самого человека	Изменение социально-экономической среды
Изменение условий окружающей социально-экономической среды	

Основное назначение товара — удовлетворение потребности потребителя. В этой связи задача маркетолога состоит в грамотном определении основной ценности товара, акцентировании внимания на потребностях, которые он удовлетворяет, а не только на его технико-эксплуатационных характеристиках. Например, широко известны такие выражения, как "Люди покупают не лекарства, а здоровье", или "Мы продаем не косметику, а красоту и успех" и т.д.

Характеристики окружения дополняют потребительскую стоимость товара, так как формирование привлекательности нацелено на обеспечение качества товара и упаковку и на создание имиджа, марки товара, на организацию сервиса до и после покупки товара, на формирование общественного мнения и создание удовлетворенности покупателя от приобретения и использования данного товара.

Таким образом, товар может рассматриваться как ценность для потребителя, если он интегрирует в себе как элементы физических, химических и технических характеристик, так и характеристики окружения товара, которые создают дополнительный эффект для покупателя.

Соизмеряя уровень своих потребностей и возможностей с физическими (технико-эксплуатационными) характеристиками товара, его назначением, характеристиками окружения и стоимостью, покупатель устанавливает эффективность и целесообразность осуществления покупки и возможность личного удовлетворения от совершения успешной сделки.

В общем случае товарная политика охватывает три крупные проблемы: создание и ввод на рынок новых товаров; модификация товаров, имеющихся в производственной программе; дальнейшее производство имевших ранее спрос товаров.

Понятие "новый товар" может относиться как к потребителю (рынку), так и к производителю. Так, товар называется новым (для потребителя, рынка), если он вообще впервые появился на рынке в результате инновационной политики фирмы. Товар называется новым (для предприятия) и в том случае, когда его впервые представляет та или иная фирма, хотя аналог такого товара, представленный фирмой-конкурентом, уже имеется на рынке. К новым товарам относятся и товары, созданные на основе модификации ранее существовавших товаров, а также товары-имитаторы, которые дублируют свойства и назначение производимых другими фирмами товаров-оригиналов, но данной фирмой вносятся на рынок впервые.

В зависимости от того, какая стратегия товарной политики проводится, меняются шансы на рынке. Настоящая инновация, совершенно новый товар обеспечивает больший шанс получения высокой прибыли, но при этом также вероятность риска выше, чем при имитации и модификации.

Цели маркетинговой политики должны определяться целями маркетинга, поскольку решение о покупке принимает покупатель, обеспечивая тем самым фирме оборот товара и прибыль.

Товары подразделяются на отдельные группы по следующим критериям: целевое назначение; тип рынка; готовность к употреблению; число потребителей (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Классификация товаров

Критерий	Основные группы товаров
Целевое назначение	Потребительские товары, которые объединяют товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса Товары производственно-технического назначения (промышленные товары)
Тип рынка	Товары, поставляемые на: потребительский рынок; рынок производителей; рынок посредников; рынок общественных организаций
Готовность к употреблению	Сырье, материалы, полуфабрикаты, изделия, детали
Число потребителей	Товары массового пользования Товары индивидуального пользования

По *целевому назначению* товары делятся на потребительские товары и товары производственно-технического назначения (рис. 4.3).

Потребительские товары — это товары, приобретаемые для личного (семейного) потребления. В зависимости от потребительских привычек эти товары подразделяются на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса [62].

Товары повседневного спроса — это потребительские товары и услуги, которые обычно покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Товары повседневного спроса классифицируют дополнительно на основные товары, товары импульсной покупки и экстренные товары [44].

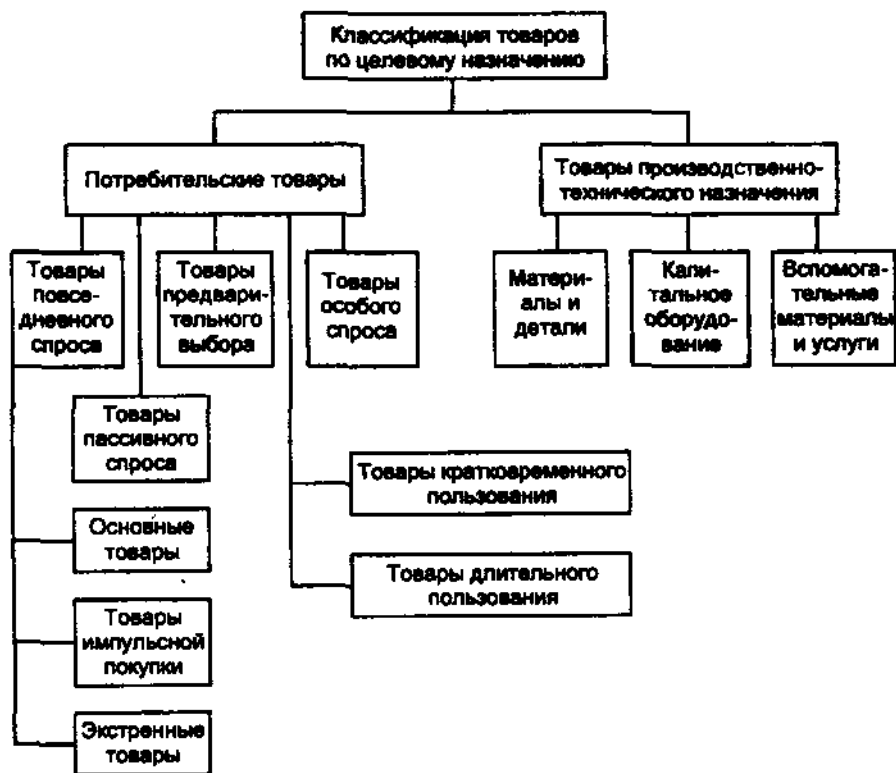


Рис. 4.3. Классификация товаров по целевому назначению

Основные товары — это товары, покупаемые потребителем регулярно.

Товары импульсной покупки — это товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания.

Экстренные товары — это товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них.

Товары предварительного выбора — потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.

Товары особого спроса — потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Товары гусевыношо спроса — потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании. Реализация таких товаров требует значительных маркетинговых усилий.

В зависимости от *времени использования* потребительские товары делятся на товары кратковременного пользования и на товары длительного пользования.

Товары кратковременного пользования — потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования.

Товары длительного пользования — товары, которые обычно используются в течение достаточно длительного времени, выдерживая многократное применение.

Товары производственно-технического назначения — это товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе. Они подразделяются на: материалы и детали, полностью используемые в производстве; капитальное оборудование, входящее в готовый продукт частично, и вспомогательные материалы и услуги, не входящие в изготовленный продукт.

Маркетинговая концепция управления требует ориентации производителя на потребителя, а это означает, что производитель обязан оценивать свой товар и товары-конкуренты с точки зрения потребителя. Если потребитель стремится к максимизации ценности приобретаемого им товара, то производитель должен пытаться увеличить общую ценность товара либо уменьшить общие расходы на изготовление и сбыт товара. Снижая или перераспределяя риск, производитель может создать благоприятные условия покупки и послепродажного обслуживания товара, который приобрел клиент.

Решения, принимаемые в сфере товарной политики, должны основываться на оценках объема сбыта, потенциала сбыта и выручки, получаемых с помощью исследований товара и рынков сбыта, с учетом внутренних условий фирмы и относящихся к товару правовых предписаний.

Основными целями товарной политики являются:

обеспечение прибыли;

увеличение товарооборота;

приумножение доли рынка, на котором действует фирма;

снижение расходов на производство и маркетинг;

повышение имиджа;

рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря решению задач в следующих областях создания и продвижения товара: его инновации; вариации; дифференциации; элиминации; установления и выбора марки; упаковки; формы и вида товара и т.д.

Соответственно к задачам товарной политики относятся: поиск новых товаров; развитие новых товаров; ввод новых товаров на рынок, обоснование форм товаров; регулирование качества товара; контроль за поведением новых товаров на рынке и т.д. Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара. Для обоснования решений в этом случае используется модель жизненного цикла товара.

4.2. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Причинно-следственные связи взаимодействия субъектов в социально-экономических системах опосредуются динамикой человеческих потребностей и возможностями их удовлетворения на том или ином этапе развития экономики. Так, характер изменения потребностей потребителей того или иного товара определяет тенденцию изменения спроса на этот товар, что указывает на необходимость увеличения или уменьшения производства этого товара, изменения технологии

его производства или прекращения его производства, а значит, возобновления поиска идей для производства нового товара или новых технологий. Изменение потребностей, их развитие во времени и пространстве зависят от различных факторов и имеют неустойчивый циклический характер, как и большинство других процессов в экономике.

В маркетинге для характеристики изменения уровня потребности в каком-либо товаре используется кривая жизненного цикла спроса (технологии). В соответствии с теорией жизненного цикла циклические изменения во времени любой потребности и такой ее характеристики, как, например, объем потребления (продажи) какой-либо ценности, проходят следующие стадии: внедрение (зарождение), неравномерный рост (ускорение и замедление роста), зрелость, спад (затухание) [108].

Графически цикличность изменений спроса или его параметра во времени имеет вид логистической кривой, которую называют S-образной, так как в идеальной модели жизненного цикла она напоминает букву S, однако ее вид в реальных зависимостях несколько меняется: она имеет более пологий вид, верхняя часть смещена вправо, а нижняя — влево (рис 4.4).

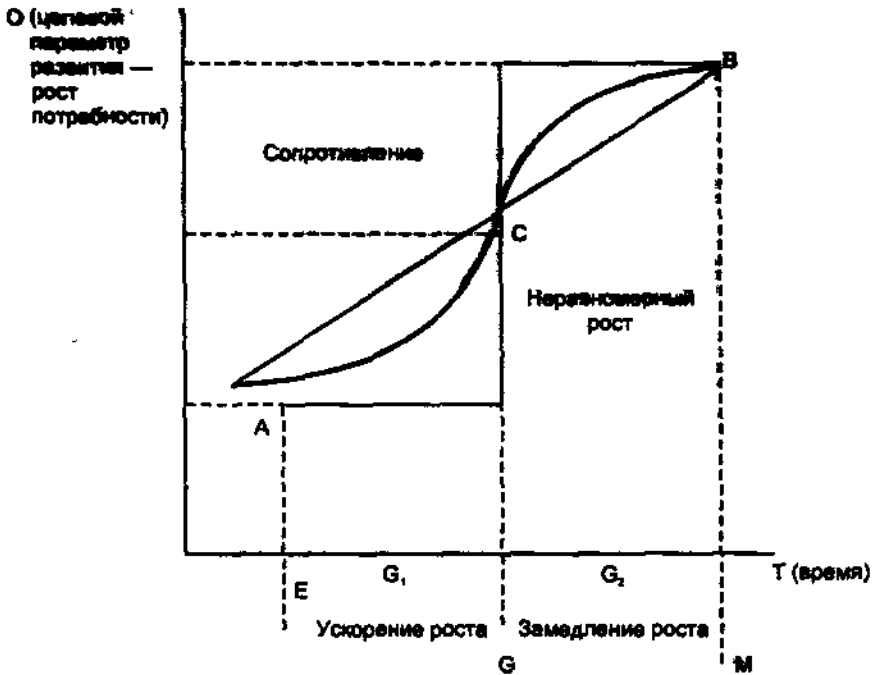


Рис 4.4. S-образная логистическая кривая развития спроса

S-образная логистическая кривая показывает характер продвижения параметра от начального состояния к конечному. Равномерное движение изображается как прямая АВ, а S-образное движение — как две примерно равные части: АС и СВ. Так, жизненный цикл спроса, характеризуемый объемом продаж, может быть представлен в виде нескольких стадий (рис 4.5).

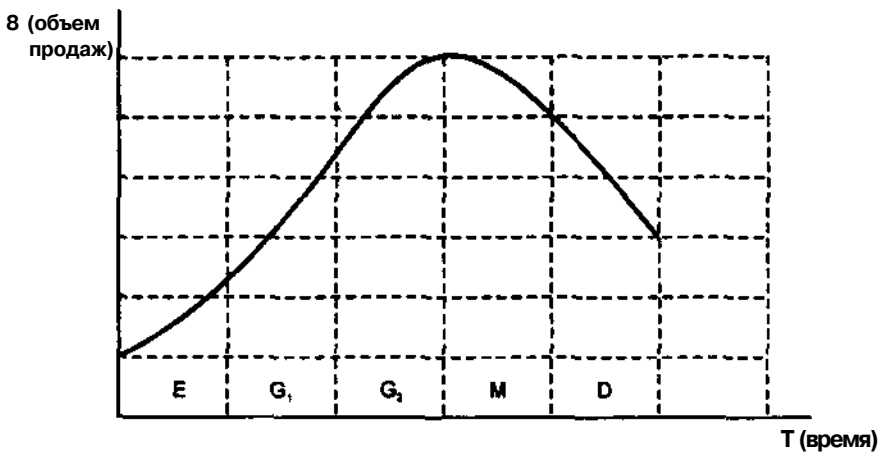


Рис. 4.5. Жизненный цикл спроса

1. Зарождение спроса (emergence — E), когда потребность в конкретном товаре требует бурного развития соответствующего производства, рыночная среда характеризуется наличием нескольких конкурентов и значительным объемом потенциальных потребностей.

2. Ускорение роста спроса (G_i; growth — G), когда имеют место определяющие темпы развития спроса над предложением, создаются условия для развития производства и интенсивной деятельности на рынке в целях получения высоких прибылей.

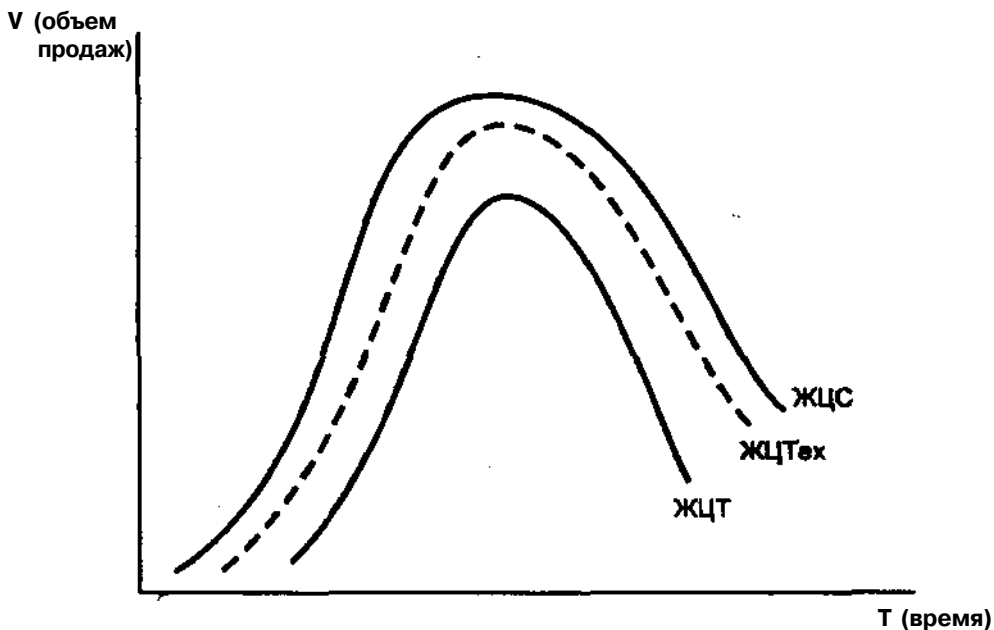
3. Замедление роста спроса (G_a) — период, когда проявляются признаки насыщения спроса, а предложение начинает опережать спрос.

4. Зрелость (maturity - M), когда на товарном рынке достигнуто насыщение спроса, а на предприятии могут иметь место избыточные мощности.

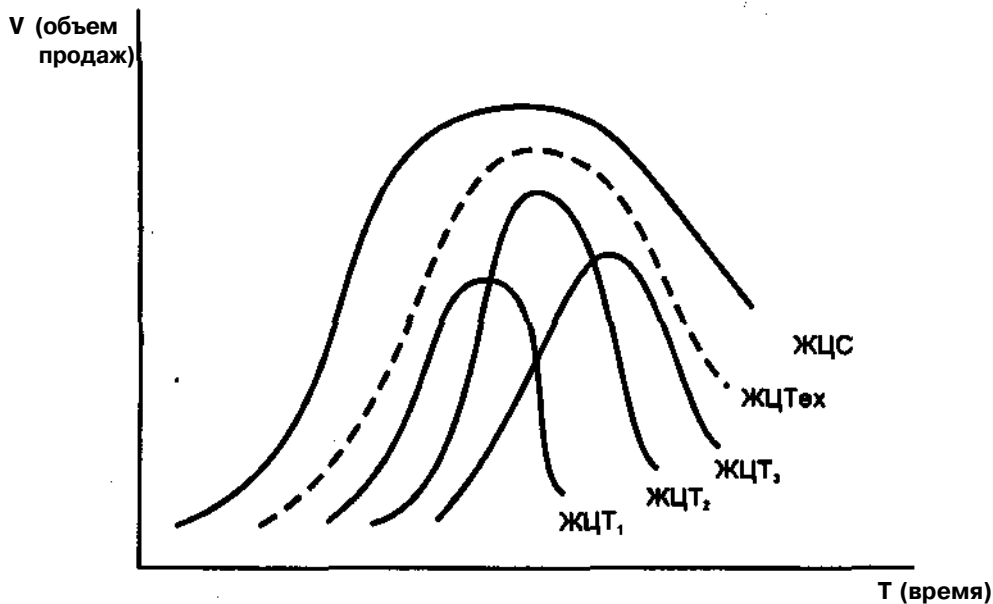
5. Затухание, спад спроса (die down — D), которое вызывается как уменьшением потребления той или иной ценности, так и изменениями состояния демографических и экономических характеристик окружающей среды.

Кроме жизненного цикла спроса (ЖЦС), в качестве разновидностей жизненного цикла потребностей выделяют жизненный цикл технологии (ЖЦТех) и жизненный цикл товара (ЖЦТ). На практике при исследовании состояния рынка и разработке маркетинговых мероприятий в сфере товарной политики рассматривают графики конкретного сочетания трех циклов: спроса, технолога и товара [108]. В зависимости от уровня изменчивости технологий, т.е. от частоты замещения одних технологий другими в течение ЖЦС могут меняться характеристики ЖЦТ (рис. 4.6).

Как видно, жизненный цикл процесса удовлетворения спроса с помощью технологии проходит те же стадии, которые проходит любая потребность. Но если потребности достаточно стабильны, т.е. реже меняются во времени, то товары, их удовлетворяющие, имеют определенный цикл жизни. Под влиянием научно-технического прогресса и социальных факторов они морально и физически устаревают, заменяются другими. В условиях конкуренции товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более привлекательным товаром.

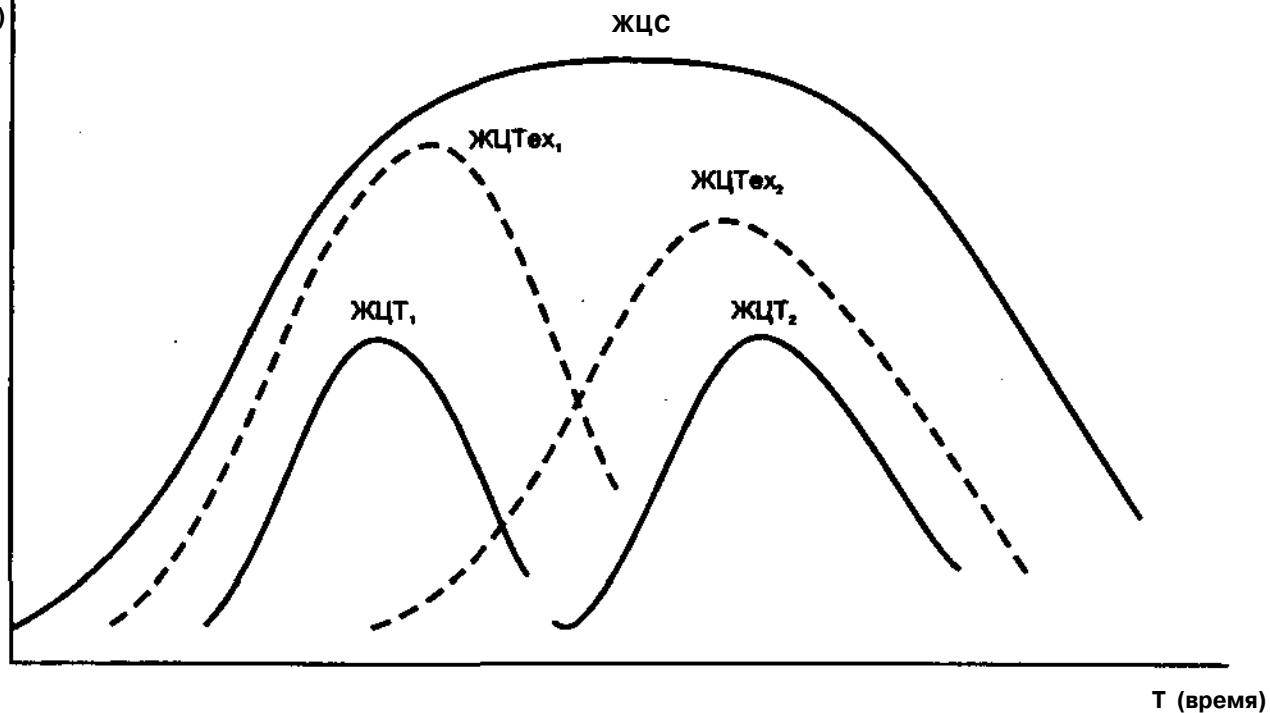


1. Стабильная технология



2. Плодотворная технология

V (объем продаж)



3. Изменчивая технология

Рис 4.9. Сочетание жизненных циклов спрос, технологии и товара при различных типах технопоаии [10\$]

Жизненный цикл товара характеризует конкретные закономерности развития оборота и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, т.е. динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке. Жизненный цикл товара в этом случае выступает как идеальная модель реакции рынка на товарное предложение фирмы. Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар как продукт труда имеет ограничение по периоду продолжительности жизни, в процессе которого он проходит несколько определенных стадий (рис. 4.7): разработку; внедрение; рост; зрелость, насыщение, спад.

Стадия разработки (НИОКР) изделия считается наиболее важной на всем жизненном пути товара. Чем эффективнее будет осуществляться разработка изделия, т.е. чем быстрее по времени фирма учтет потребности и нужды покупателя и требования рынка в проектируемом товаре, тем меньше будут затраты на этой стадии, тем быстрее фирма выйдет на рынок с новым товаром и получит необходимую прибыль. Как отмечает профессор Д. И. Баркан, "товар начинает жить в идеях, разработках и экспериментах, и это на 50% (как минимум!) определяет дальнейший успех или неудачи на рынке" [30]. Однако на стадии разработки изделия требуются значительные денежные средства для осуществления капитальных затрат на лабораторное и испытательное оборудование и ежегодных расходов на его обслуживание и заработную плату проектировщикам и исследователям. На стадии разработки создается изделие как продукт исследований и разработок. Изделие представляет собой основу товара, носитель тех свойств, ради которых приобретается товар. Но изделие — это еще не товар. Изделие становится товаром, когда оно приобретает наряду с физическими характеристиками расширенные характеристики и общественное признание. Таким образом, изделие становится товаром, когда в него вкладываются элементы маркетингового окружения. Превращение изделия в товар происходит прежде всего на стадии разработки благодаря усилиям маркетологов. Поэтому к этой стадии относится процесс формирования маркетингового окружения.

На стадии разработки предварительно выясняется, нужен ли будущий товар потребителю и в каком объеме? Затем изучается положение на рынке производительных сил, т.е. состояние с рабочей силой, материалом, сырьем и необходимым оборудованием, чтобы обосновать производство данного изделия. Кроме этого, анализируется уровень конкуренции на существующие товары, удовлетворяющие аналогичную потребность. По результатам технико-экономического обоснования проекта принимается решение об организации производства данного изделия или о полном прекращении проектно-исследовательских работ. В случае, если проект будет признан неперспективным до момента производственного освоения, то фирме не грозит дальнейшее расходование средств на освоение проекта и потеря ее престижа из-за выпуска неконкурентоспособного товара. Если изделие успешно проходит все этапы стадии разработки, опытное производство и испытания, формирование маркетингового окружения, то наступает стадия внедрения, включающая серийное производство и вывод товара на рынок.

Стадия серийного производства и внедрения характеризуется появлением товара на рынке и ростом объема продаж.

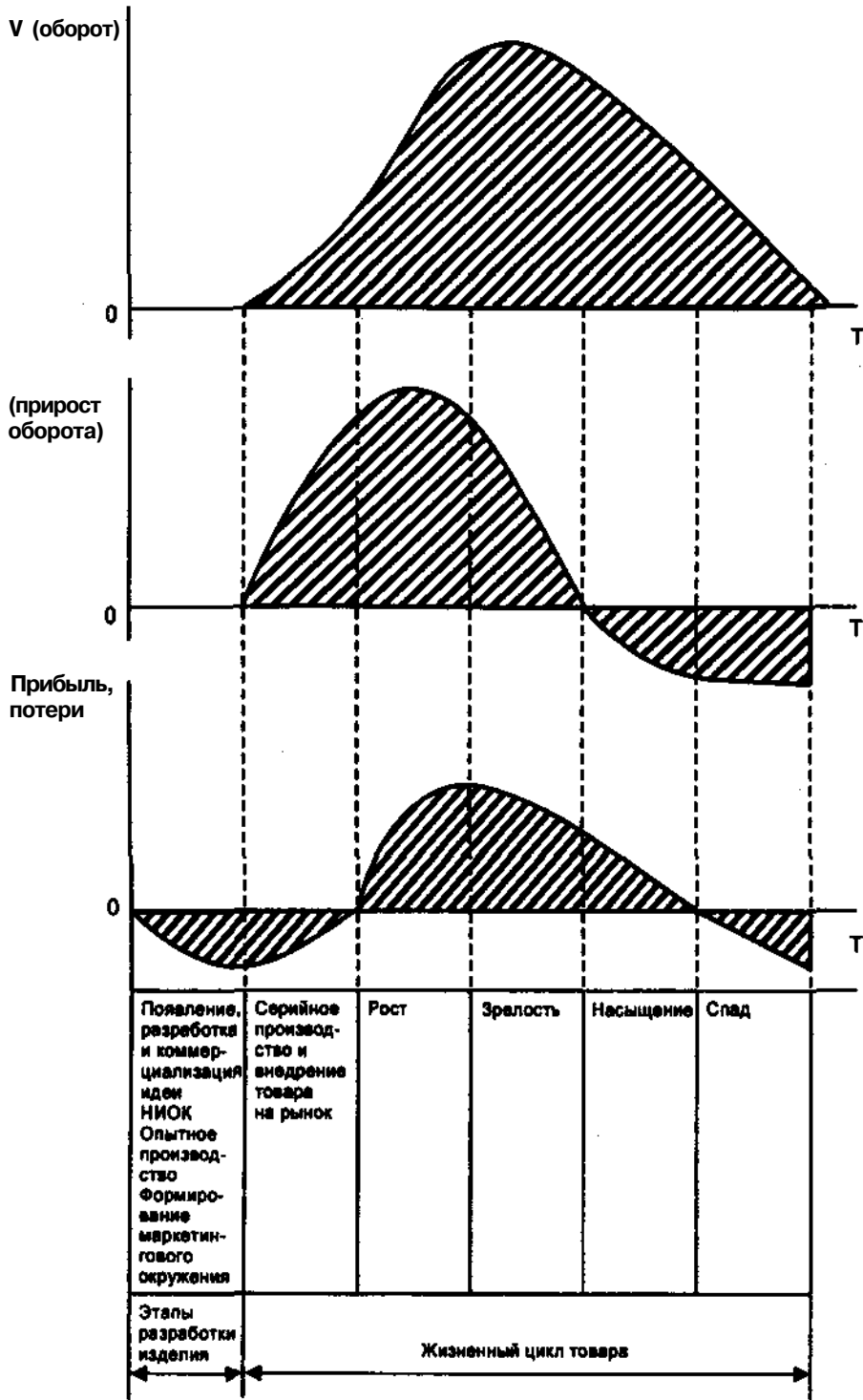
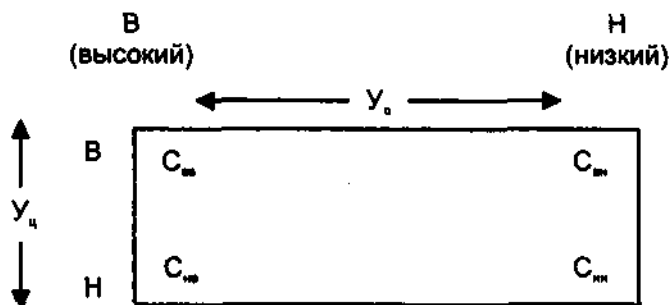


Рис. 4.7. Этапы разработки юдним и мишанийп цшсп товара

Однако на этой стадии наблюдается медленный рост производства, так как потребители слабо информированы о новом товаре или меняют свои установившиеся привычки к потреблению существующих товаров аналогичного назначения. Свое воздействие фирма направляет на покупателей, которые в наибольшей степени готовы приобрести товар. В этот период цены находятся на высоком уровне из-за значительных издержек производства, больших расходов на рекламу и стимулирование сбыта. Маркетинговая политика, включающая мероприятия по увеличению объема продажи, ориентирована на качество товара, эффективную рекламу, снижение цены, организацию послепродажного сервиса.

На стадии внедрения рекомендуются определенные маркетинговые стратегии в зависимости от уровней цены (Y_c) и затрат на стимулирование сбыта (Y_s):



Условия применения соответствующей стратегии маркетинга на стадии внедрения товара приведены в табл. 4.2.

Таблица 4.2

Условия применения маркетинговых стратегий на стадии внедрения товара

Стратегия	Условия
C_{вв} – быстрое "снятие сливок" с рынка	1. Большая часть потенциальных покупателей не осведомлена о товаре. 2. Те, кто информирован о товаре, готовы приобрести его по высокой цене. 3. Фирма считает с возможностью конкуренции и стремится выработать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к своему товару
C_{вн} – медленное "снятие сливок" с рынка	1. Емкость рынка ограничена. 2. Большая часть покупателей осведомлена о товаре. 3. Те, кто информирован о товаре, готовы приобрести его по высокой цене. 4. Конкуренция почти отсутствует
C_{нв} – быстрое проникновение на рынок	1. Емкость рынка достаточно велика. 2. Потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о товаре. 3. Большинство покупателей не будут приобретать товар по высокой цене. 4. На рынке имеются товары конкурентов. 5. Издержки на единицу товара уменьшаются с увеличением масштабов производства и его совершенствованием
C_{нн} – медленное проникновение на рынок	1. Рынок имеет большую емкость. 2. Покупатели хорошо осведомлены о товаре. 3. Покупатели будут приобретать товар только по относительно невысоким ценам. 4. Имеется потенциальная опасность конкуренции

Стадия роста характеризуется увеличением объема продажи, прибыльностью, снижением расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу. На этой стадии товар получает признание у потребителей, спрос на него растет, все усилия фирмы направлены на быстрое освоение рынка.

Конкурирующие фирмы активизируют свою деятельность путем выпуска на рынок аналогичных по значению, но чаще всего лучших по качеству товаров, организуют усиленную рекламу, стимулируют деятельность торговых работников.

Повышенный интерес потребителей к товарам конкурентов может привести к ускорению насыщения рынка данным товаром за счет развития рынка и сосредоточения на нем нескольких продуцентов, выпускающих соответствующий тип товаров.

В целях сохранения устойчивого положения на рынке фирма должна проводить следующие мероприятия: улучшение качества товара; создание новых моделей; вывод товара на новые сегменты рынка; привлечение потенциальных потребителей с помощью усиленной рекламы; снижение цены товара; улучшение сервисного обслуживания покупателей до и после покупки; повышение конкурентоспособности товара; закрепление имиджа фирмы.

Несмотря на то, что на этой стадии прибыль фирмы растет (ввиду роста объема продаж и снижения себестоимости единицы товара, уменьшения удельных затрат на рекламу), темпы роста несколько снижаются. В такой ситуации увеличение объема продаж проблематично, а для поддержания его на достигнутом уровне необходимы дополнительные затраты на маркетинг в условиях получения запланированной прибыли. Поэтому необходимо усилить контроллинг за динамикой темпов роста производства, а в случае их замедления разработать и осуществить новые стратегии маркетинга для улучшения положения дел на рынке, продления времени пребывания товара на этой стадии его жизненного цикла и занятия лидирующего положения на товарном рынке.

Стадия зрелости характеризует продолжающееся расширение рынка и абсолютное увеличение, максимизацию оборота товара. В системе производства и распределения товара увеличиваются запасы готовой продукции. На рынке господствует интенсивная конкуренция, когда конкуренты благодаря дополнительным инвестиционным вложениям пытаются воздействовать на покупателей средствами интенсивных инновационных мероприятий. Это прежде всего введение новых модификаций товаров и расширение их ассортиментной группы, а также внедрение новых методов обслуживания покупателей и заключение льготных контрактов с оптовыми и розничными торговыми посредниками.

Ф. Котлер выделяет на стадии зрелости три фазы [63]:

фаза "взрождения" — когда темпы роста продаж замедляются, а сбытовая сеть стабилизируется, хотя на рынке и появляются некоторые "опоздавшие" покупатели;

фаза "стабильной зрелости" — когда объем продаж стабилизируется вследствие насыщения рынка, поскольку большинство потенциальных потребителей уже опробовали товар. Показатели объемов продаж зависят от численности населения и потребности в приобретении нового товара взамен старого;

фаза "старения" — абсолютный уровень объемов продаж начинает снижаться, поскольку интересы потребителей переключаются на новые товары.

Дифференцированная, индивидуальная деятельность фирмы с группами потребителей, учет особенностей поведения потребителей на каждой из фаз стадии зрелости и проведение маркетинговых мероприятий по удержанию потребителей

на рынке оказывают значительную поддержку в продлении жизни товара и в стабилизации положения фирмы на рынке. Однако ситуация, когда товар находится в стадии зрелости, требует от фирмы постоянного поиска новых путей повышения качества товара, совершенствования маркетинговой деятельности и интенсификации коммуникаций с потребителями. В качестве основных стратегий на стадии зрелости целесообразно использовать различные сочетания маркетинговых стратегий модификации рынка, товара и маркетинга-микса (табл. 4.3). Эффективной может стать работа по поиску способов более разнообразного использования товара и новых сфер его применения.

Таблица 4.3

Основные стратегии маркетинга на стадии зрелости продукта

Стратегия	Мероприятия
Модификация рынка	Увеличение объема продаж: 1) завоевание доверия потребителей, не пользующихся ранее товарами или услугами данной фирмы; 2) вывод товара на новые сегменты рынка; 3) переключение внимания и интересов клиентов компаний-конкурентов на товары, производимые данной фирмой; 4) стимулирование более интенсивного потребления товара покупателями (более интенсивное, многократное применение товара одним покупателем; разнообразие возможностей и способов использования то ваш)
Модификация товара	1. Повышение качества товара. 2. Улучшение свойств товара. 3. Улучшение внешнего дизайна и обюоумления товаоа
Модификация маркети к га-ми кса	1. Организация непрерывного мониторинга за направлениями использования инструментов маркетинга, 2. Формирование и внедрение мероприятий с оптимальным целевым сочетанием инструментов маркетинга

Стадия насыщения имеет место, когда, несмотря на меры в фазе зрелости товара рост объемов продаж не наступает и даже намечаются тенденции их падения. Спрос создается в основном за счет привлечения еще на стадии зрелости продукта дополнительных клиентов благодаря проведению оптимальной ценовой политики. Однако прибыльность производства продолжает сохраняться из-за уменьшения расходов на производство (полное освоение технологии и снижение брака).

Стадия насыщения фактически является стадией борьбы конкурентных товаров. Потребитель не отдает предпочтение какому-то одному товару или производителю. Внесение каких-либо технологических изменений для дополнительно стимулирования спроса на товар требует значительных усилий производителя. Дополнительные расходы необходимы на развитие рекламы и стимулирование персонала. Растет себестоимость и снижается удельная прибыль. Удержать объем продажи и прибыль на должном уровне в целях стабилизации положения фирмы становится все труднее из-за интенсивной конкуренции.

В качестве маркетинговых мероприятий для повышения объема продажи могут быть эффективны повышение качества товара, совершенствование сервисного обслуживания, активизация рекламных средств, снижение цены. Финансовая цель фирмы сводится к сокращению затрат при уменьшении объема продаж (табл. 4.4). Этой стадии ЖЦТ соответствуют лишь относящиеся к ней потребители — обычные потребители, консерваторы и приверженцы марки (табл. 4.5) [72].

Основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии ЖЦТ

Стадия ЖЦТ	Характеристики маркетинга				
	Содержание этапов	Задачи маркетинга	Типы потребителей	Финансовые цели	Приоритетность элементов маркетинга-микса
Разработка	Анализ возможностей производства продукции. Исследования и опытно-конструкторские разработки. Маркетинговые исследования. Рыночные испытания	Маркетинговые исследования. Испытания	Определяются по результатам маркетинговых исследований	Безубыточность	1. Качество 2. Реклама 3. Цена 4. Сервис
Внедрение	Поступление товара в продажу. Рост объема продаж. Ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара, так как большая часть покупателей не осведомлена о товаре	Осведомленность о товаре. Создание имиджа товара. Укрепление позиций товара и фирмы на рынке	Новаторы, молодежь, обеспеченные, образованные, законодатели мод, не боящиеся рисковать	Прибыль за счет продаж	1. Реклама 2. Качество 3. Цена 4. Сервис
Рост	Формируется ответная реакция конкурентов. Рост объема продаж изменчив и нестабилен. Расходы на маркетинг стабилизируются. Товар признан потребителем.	Проникновение вглубь рынка. Укрепление приверженности потребителей к товару. Максимизация прибыли. Распределение товара.	Лица, которые принимают новое, молодежь и лица среднего возраста, состоятельные и со средними доходами	Максимальный объем прибыли	1. Цена 2. Реклама 3. Качество 4. Сервис
Зрелость	Расширение рынка. Абсолютный рост и максимизация оборота товара. Рост запасов готового товара у производителя. Тенденция к замедлению роста темпов продаж. Интенсивная конкуренция	Удержание имеющихся позиций и доли рынка. Захват доли рынка у слабых конкурентов. Интенсификация маркетинговой деятельности	Представители покупателей стадий "внедрение" и "рост"	Прибыль за счет сокращения издержек	1. Квазикачество (упаковка, дизайн и т.д.) 2. Реклама 3. Качество сервиса 4. Цена
Насыщение и спад	Сокращение объема продаж. Излишек производственных мощностей. Появление товаров-заменителей. Возможно слияние фирм. Борьба конкурентных товаров	Исследование необходимости и апробация возможности элиминации производства. Поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и потенциала	Представители покупателей товара предстоящих стадий. Инертные личности. Лица среднего и пожилого возраста. Лица с небольшими доходами	Сокращение затрат при уменьшении объема продаж	1. Реклама (на новых сегментах) 2. Качество сервиса 3. Цена

Характеристика потребителей по сегментам рынка

Сегмент рынка	Характеристика потребителей
Суперноваторы	Склонны к риску, эксперименту, обладают высоким социальным статусом. Входят в высшую группу по доходам. Жители городов
Новаторы	Имеют сходные с суперноваторами характеристики, но в меньшей степени склонны к риску
Обычные потребители	Избегают риска. Отсутствует стремление к лидерству. Преимущественно жители небольших городов или сельских районов
Консерваторы	Осторожны, не любят изменений. Преимущественно представители малопrestижных профессий. Входят в группу с относительно низкими доходами
Суперконсерваторы	Относятся подчеркнуто отрицательно к любым изменениям. Как правило, лишены творческого воображения. Могут принадлежать к слоям с высокими и низкими доходами
Приверженцы марки	Склонны к "фирменному" образу жизни. Как правило, обладают высокими доходами. Преимущественно лица старше 40 лет. Готовы переплачивать за престижные товары

Стадия спада — завершающая стадия жизненного цикла товара, характеризуется резким снижением объемов продаж, а затем и прибыли. Спад происходит как из-за устаревания товара, так и из-за изменений в технологии, смены предпочтений и вкусов потребителей, а также из-за значительных успехов конкурентов на рынке. Ассортимент товара сокращается, производители уходят с данного рыночного пространства, так как их каналы сбыта становятся неэффективными. В этих условиях фирма может принять конкретные меры по продлению жизни товара, например: оставить производство данного товара без изменения, но осуществить интенсивную рекламу; изменить упаковку; использовать такой фактор, как маневренность цены, адаптировать существующую систему сбыта; сократить затраты на производство и сбыт; организовать реализацию оставшегося товара с целью получения всей оставшейся прибыли; изменить маркетинговую концепцию; снять товар с производства и с реализации.

Как правило, фирмы неохотно отказываются от производства и реализации устаревших товаров, так как есть надежда на более благоприятную экономическую ситуацию. Фирма может не уходить с рынка, сократив расходы на маркетинг, чтобы увеличить прибыль при том же объеме продаж. Возможна передача устаревшего товара другой, например, более мелкой, фирме, чтобы получить часть прибыли и одновременно разработать новый товар. И все же необходимо иметь в виду, что, не смотря на все старания фирмы, прибыльность от реализации устаревшего товара падает, наступает глубокий спад, и товар в конце концов снимается с производства. В такой ситуации не помогут ни усиленная реклама, ни рост затрат на службу маркетинга.

Для предупреждения стадии спада в жизненном цикле товара целесообразно увеличивать продолжительность стадий роста, зрелости путем заблаговременного

введения на рынок до момента его насыщения одним товаром нового товара (рис 4.8). Однако этот маневр доступен не каждому производителю, так как устранение разрыва между циклами требует проведения активной инновационной и маркетинговой политики, наличия соответствующих финансов и интеллектуального потенциала сотрудников.

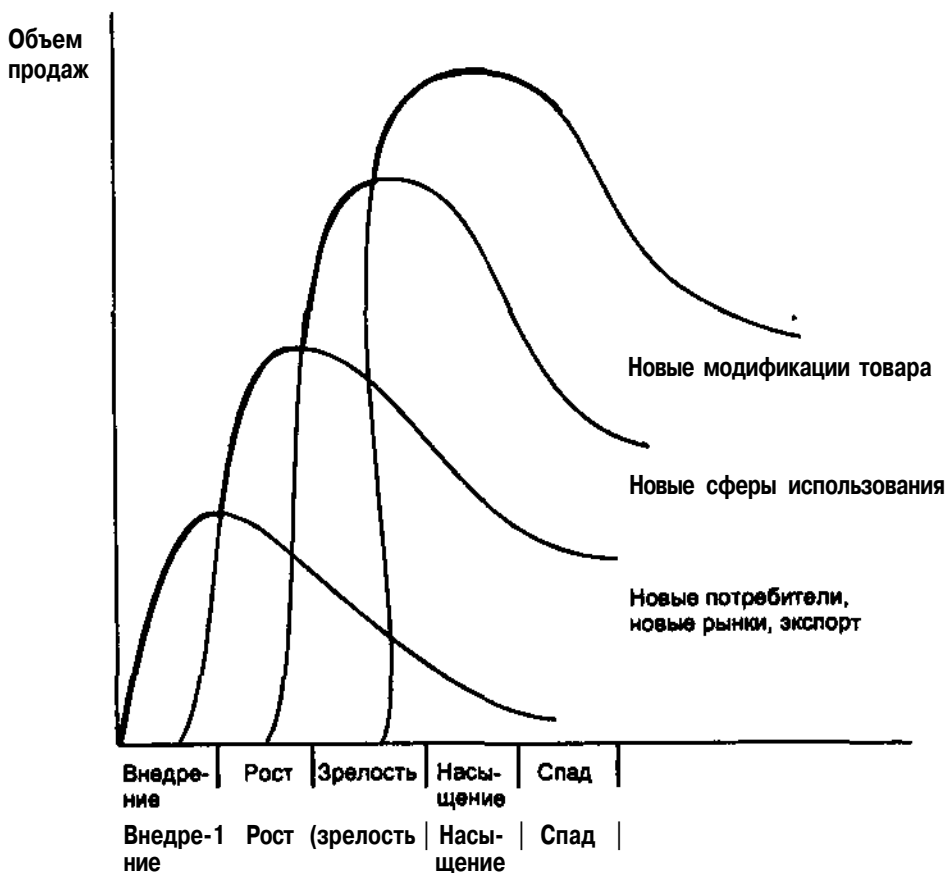


Рис 4.8. Способы продления жизненного цикла товар *

Продолжительность жизненного цикла колеблется достаточно сильно для разных товаров. Определенные резервы в удлинении жизненного цикла товара заложены в производстве и реализации не одного, а нескольких товаров. Причем эти товары могут в различных сочетаниях располагаться на различных рынках сбыта. Наиболее рациональными в этом случае являются решения по размещению на рынках сбыта не одного, а совокупности товаров с заранее запланированным сдвигом стадий их жизненных циклов. Формирование такого продуктового портфеля компании позволяет ей осуществлять сбалансированную производственно-сбытовую деятельность, которая обеспечивает постоянное получение прибыли и создает условия для маневренного использования капитала при осуществлении инновационной деятельности.

Наряду с типичным ЖЦТ (рис. 4.6) на практике могут иметь место особые случаи, когда форма кривой жизненного цикла недостаточно четко отражает различные стадии внедрения товара на рынок (рис. 4.9). Так, жизненный цикл товара достаточно популярного, со стабильным сбытом на протяжении длительного времени описывается в виде кривой, которая называется *"бум"*. Когда объем продаж товара резко возрастает, а затем резко падает, кривая ЖЦТ носит название *"увлечение"*. Процесс реализации модных товаров характеризуется кривой жизненного цикла, которая называется *"мода"*. Частный случай "моды" представляют кривые *"возобновление"* и *"продолжительное увлечение"*. Неудачное появление товара на рынке, непринятие товара рынком изображается кривой ЖЦТ *"провал"*.

Продолжительность всего жизненного цикла и его отдельных стадий зависит от типа и вида товара. Однако общей тенденцией как для товаров широкого потребления, так и для товаров производственно-технического назначения является сокращение цикла жизни товара, хотя средняя продолжительность времени развита товара растет (рис. 4.10).

Концепция жизненного цикла товара имеет большое значение для практики предпринимательства. Во-первых, она ориентирует руководителей на проведение анализа деятельности предприятия с точки зрения как настоящих, так и будущих позиций. Во-вторых, концепция жизненного цикла товара нацеливает на проведение систематической работы по планированию и разработке новой продукции. В-третьих, данная концепция помогает формировать комплекс задач и обосновывать стратегии и мероприятия маркетинга на каждом этапе жизненного цикла, а также определять уровень конкурентоспособности своего товара по сравнению с товаром конкурентной фирмы.

Необходимость концепции жизненного цикла товара проявляется не только при анализе поведения отдельно взятого товара, но и при анализе оборота и прибыли общей программы продаж ассортимента продукции; анализе ввода на рынок и элиминации товара; обосновании мероприятий по улучшению дизайна и внешнего вида товара, его упаковки. С помощью графического изображения жизненного цикла товара можно достаточно быстро выявить сильные и слабые стороны программы сбыта. Зная, на какой стадии жизненного цикла находится товар, можно разработать конкретные мероприятия товарной политики в соответствии с присущей этой стадии стратегией маркетинга (рис. 4.11), и тем самым контролировать конкурентоспособность товара на рынке.

4.3. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара, совершения покупки является соответствие этих параметров основным характеристикам неудовлетворенной потребности потребителя. В процессе покупки покупатель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство данного товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара.

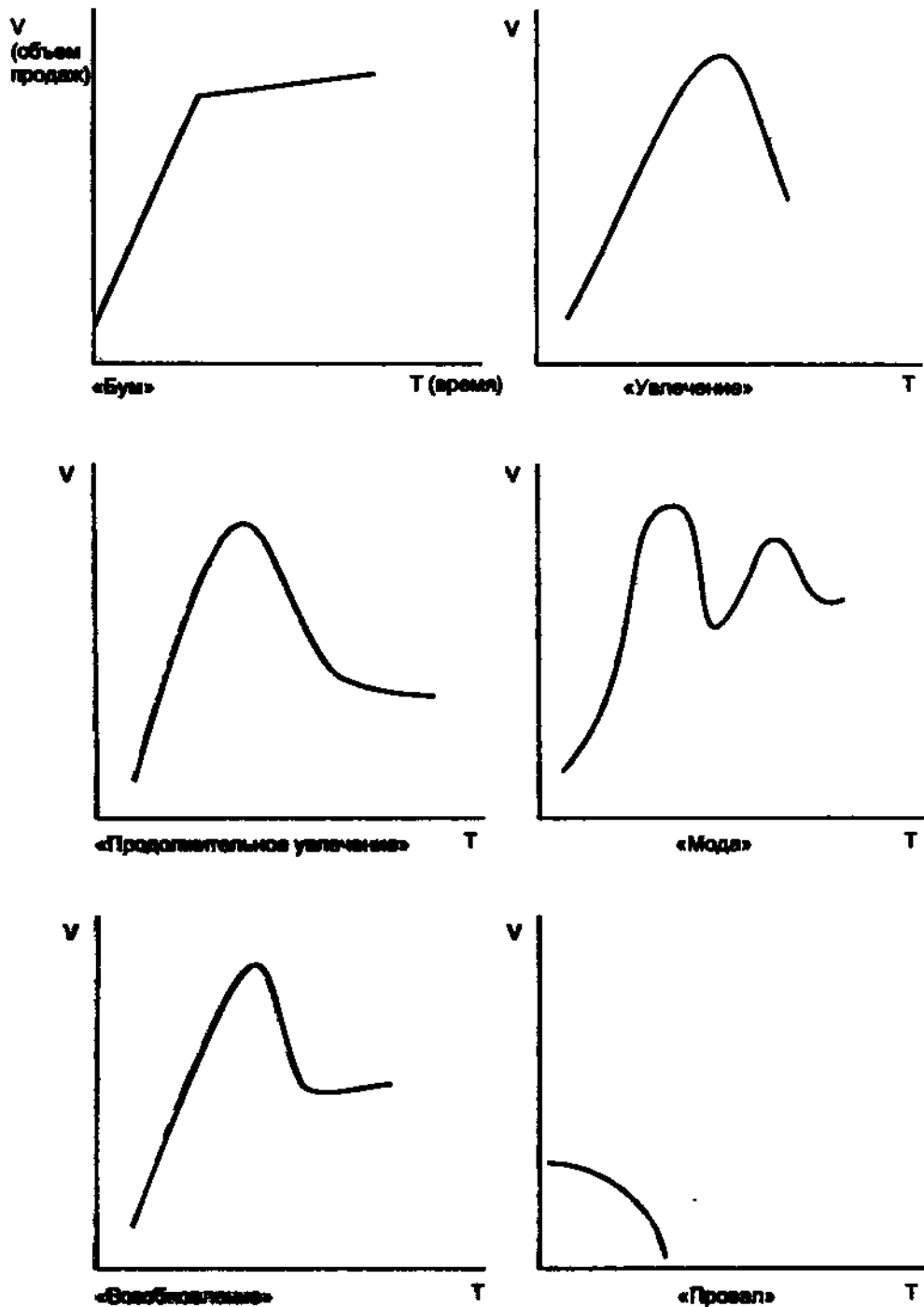
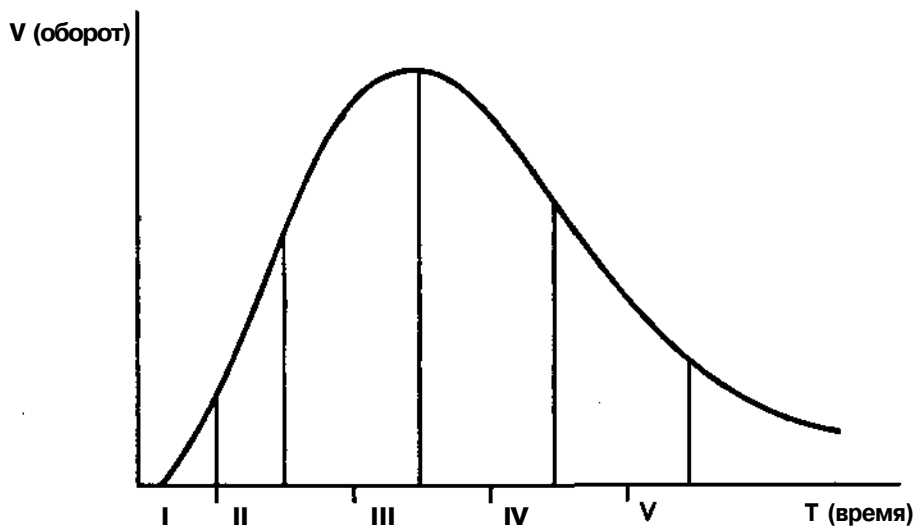


Рис. 4.9. Шесть случаев динамики объема продаж



Рис 4.10. Изменения продолжительности жизни и продолжительности ремилл» товара



Стадия:	Внедрения	Рост	Созревание	Насыщение	Спад
Стратегии:	Инновация	Модификация	Дифференциация	Модификация Дифференциация Диверсификация	Элиминация Диверсификация

Рис. 4.11. Направления товарной политики на отдельных стадиях ЖЦТ

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара.

Конкурентоспособность производимой продукции в настоящее время является основной проблемой национальной экономической безопасности, так как Россия по этому показателю находится на 56-м месте среди развитых стран по данным 1996 г., представленным Международным институтом управления в Лозанне и Гарвардским университетом.

По степени конкурентоспособности товара производитель может судить о целесообразности вывода данного товара на национальный рынок. Конкурентоспособность характеризует способность товара быть купленным в числе первых на рынке среди товаров-конкурентов. А покупателю конкурентоспособность товара раскрывает уровень привлекательности данного товара и степень его конкурентных преимуществ.

Как отмечалось выше (см. 2.6), конкурентное преимущество — это те характеристики, свойства товара, которые создают для предприятия определенное превосходство над своими конкурентами, а для потребителя — оптимальное сочетание потребительских характеристик товара. Превосходство оценивается в сравнении, поэтому является относительной характеристикой и обуславливается различными факторами. Ж.-Ж. Ламбен факторы превосходства группирует в две широкие категории — внешнее и внутреннее конкурентное преимущество, которые характеризуют конкурентоспособность товара и фирмы. Внешнее конкурентное преимущество отражает "рыночную силу" товара, которая обуславливает возможность его продажи по более высокой цене, чем аналогичного товара конкурента, и удовлетворения ожиданий покупателей, недовольных существующими товарами. Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве в отношении издержек производства, на более высокой производительности, когда себестоимость товара ниже, чем у конкурента.

Таким образом, конкурентоспособность товара может рассматриваться как степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований. Покупатель обосновывает выбор товара, оценивая полезный эффект от его использования и расходы, связанные с его покупкой и эксплуатацией. Поэтому конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества и уровня сервиса, который может быть ему предоставлен до и после покупки товара. Сравнению подлежит также такой показатель, как уровень маркетингового окружения (сопровождения) товара, т.е. состояние расширенных характеристик товара (маркетинг-логистика, сервис, гарантии, реклама, имидж, упаковка, брэндинг и тл.).

Классификационную схему, отражающую факторы привлекательности товара и его конкурентоспособности, можно представить в виде цепочки: цена — качество — сервис — маркетинговое окружение (табл. 4.6).

Как видно, конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными факторами, которые могут быть достаточно полно охарактеризованы с помощью системы качественных, экономических и маркетинговых показателей (рис. 4.12).

Основные факторы конкурентоспособности товара

Фактор	Характеристика критериев
Цена	Соотношение уровня иены с ценами основных конкурентов. Развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов. Привлекательность для потребителей системы скидок
Качество	Технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации и т.д.). Престижность, дизайн, экологичность товара
Сервис	Качество поставки товара. Уровень торгового обслуживания. Наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию
Маркетинговое окружение	Уровень организации маркетинг-логистики. Эффективность рекламных мероприятий. Уровень дизайна и содержательности упаковки. Разработай ность брэндинга товара. Уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара. Возможность покупки товара с помощью средств мультимедиа технологий

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, его характеристики с точки зрения готовности товара удовлетворять конкурентную потребность.

Качество товара — это совокупность свойств, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением. Качество товара проявляется в потреблении. Оценивая качество товара, потребитель опосредует степень полезности этого товара как потребительной стоимости.

Свойство товара может проявляться при его создании и при эксплуатации. Свойства могут характеризовать товар как объект проектирования (новизна, сложность, патентная чистота и т.д.), как объект производства (материалоёмкость, энергоёмкость и т.д.) и как объект потребления, эксплуатации (производительность, мощность, скорость, надежность, безопасность, расход материалов итд.).

Основные составляющие качества различаются в зависимости от того, рассматривается ли качество товара или качество услуг. **Качество товара** включает следующие составляющие: функциональное соответствие; дополнительные функции; соответствие нормам и стандартам; долговечность; надежность; сервис; эстетичность; восприятие (репутация, имидж).

Качество услуги включает следующие факторы; компетентность фирмы; надежность деятельности и обязательность фирмы; отзывчивость и внимательность сотрудников; доступность коммуникаций и общения; быстрое понимание потребностей клиента; безопасность обслуживания (в юридическом, финансовом и моральном отношениях); представительность инфраструктуры фирмы и культура обслуживания.

Количественные характеристики какого-либо свойства товара, определяющие качество, называются **показателями качества**.

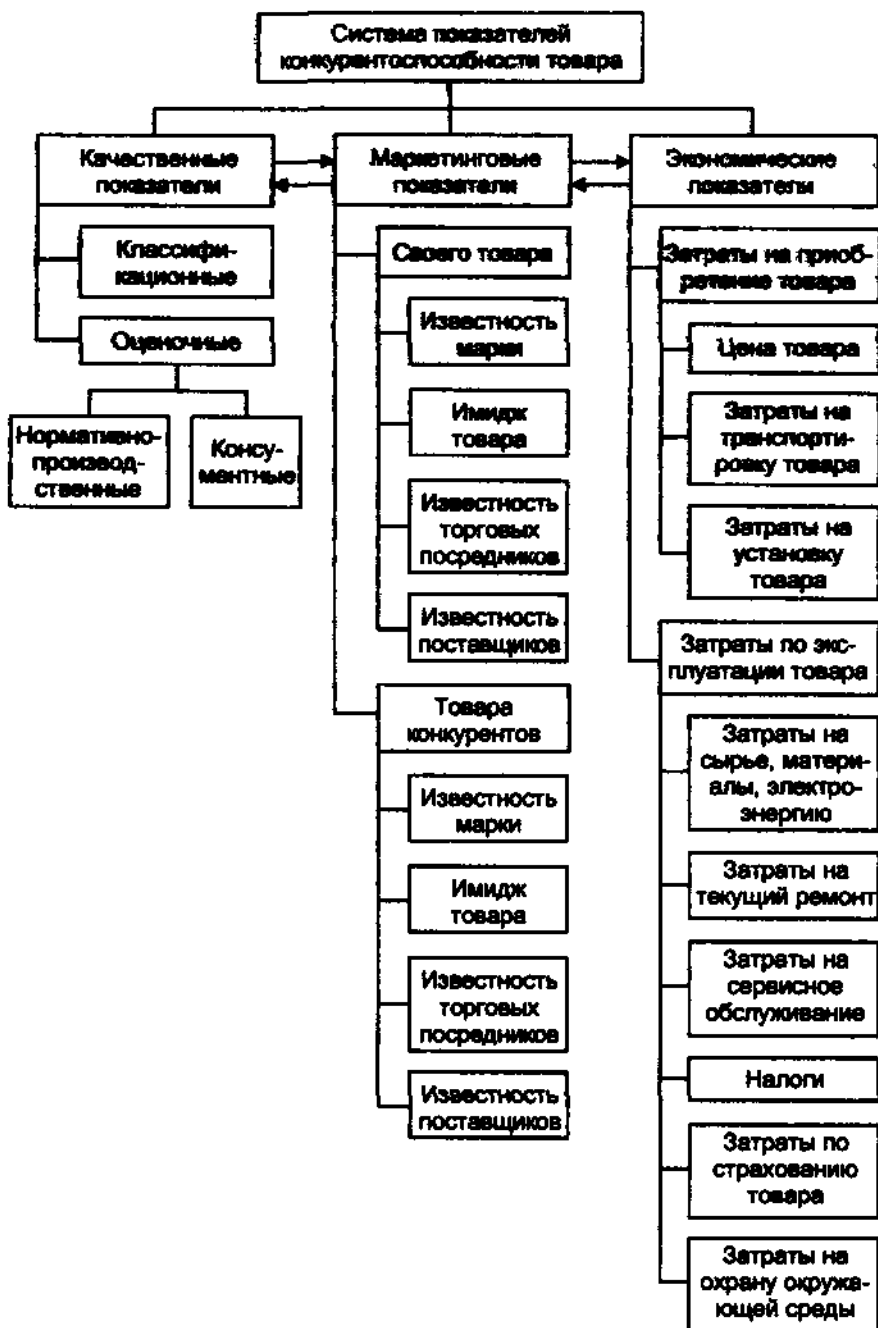


Рис. 4.12. Группировки показателей конкурентоспособности товара

Показатели качества могут классифицироваться по следующим критериям: характеризуемые свойства, способ измерения, способ использования, стадия определения и др.

Конкурентоспособность товара характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия качества данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара конкурента. Таким образом, оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества товара фирмы с показателями качества товара конкурента. В связи с этим качественные показатели конкурентоспособности товара подразделяются на классификационные и оценочные.

Классификационные показатели раскрывают свойства товара, которые определяют его назначение, область применения и условия использования.

Оценочные показатели характеризуют свойства товара, которые определяют его качество. Оценочные показатели используются для анализа соответствия параметров продукции технологическим требованиям и стандартам, а также для установления степени соответствия товара, его свойств конкретной потребности.

Оценка соответствия параметров продукции технологическим требованиям и стандартам, как правило, осуществляется на стадии производства и аттестации товара. Поэтому эту группу оценочных показателей можно условно назвать *нормативно-производственной*.

Оценка соответствия свойств товара конкретной потребности производится чаще в процессе использования товара. Поэтому эту группу оценочных показателей условно можно называть *консументной* (от англ. consume — потреблять).

Консументные оценочные показатели имеют особое значение в системе комплексной оценки конкурентоспособности товара. Они обычно подразделяются на групповые и конкретные показатели. Среди групповых показателей выделяют функциональные, надежностные, эргономические и эстетические.

Функциональные оценочные показатели включают, например, такие единичные показатели, как совершенство выполнения основной функции, универсальность применения, совершенство выполнения вспомогательных функций.

Надежностными оценочными показателями являются безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость.

Эргономические оценочные показатели объединяют такие конкретные показатели, как гигиенические, антропометрические, физиологические, психофизиологические, психологические.

В группу *эстетических оценочных показателей* включают такие конкретные показатели, как рациональность формы, художественная ценность, целостность композиции, совершенство и стабильность товарного вида.

Экономические показатели конкурентоспособности товара должны оценивать цену потребления, т.е. затраты потребителя, необходимые для удовлетворения его потребности. Они включают затраты на приобретение товара и затраты по эксплуатации товара. Цена потребления ($\Pi_{\text{п}}$) складывается из рыночной цены товара ($\Pi_{\text{т}}$), а также расходов, связанных с эксплуатацией ($\Pi_{\text{э}}$), использованием этого товара в период его жизненного цикла:

$$\Pi_{\text{п}} = \Pi_{\text{т}} + \Pi_{\text{э}}$$

Принимая решение о покупке, покупатель обращает внимание не только на цену товара, но и на то, во сколько обойдется ему эксплуатация, содержание этого

товара в процессе его использования. Установлено, например, что расходы по эксплуатации многих видов товаров во много раз превосходят цену, по которой их приобретают. Так, рыночная цена грузового автомобиля составляет лишь 15% общих расходов по его эксплуатации, магистрального самолета — 10%, а трактора — 20%.

Поэтому, определяя уровень конкурентоспособности товара, следует учитывать затраты потребителя по приобретению и эксплуатации товара, а не только сравнивать товары по степени их соответствия конкретным потребностям.

Затраты по эксплуатации товара в общем случае включают: затраты по обслуживанию товара (изделия, установки, прибора); расходы на топливо, электроэнергию, сырье и материалы; затраты на текущий ремонт; затраты на сервисное обслуживание по окончании гарантийного срока; расходы, связанные с оплатой налогов; затраты на страхование товара; затраты по утилизации отходов, которые могут появиться при эксплуатации товара и оказывать негативное влияние на окружающую среду.

Цена товара не полностью отражает единовременные затраты потребителя по приобретению товара, так как при ее определении не всегда учитываются затраты по транспортировке товара от места покупки до места его установки или эксплуатации, не включаются расходы по его хранению, по оплате труда за монтаж и установку товара, приведение его в работоспособное состояние.

Таким образом, единовременные затраты по приобретению товара складываются из цены товара, затрат по транспортировке, хранению товара, стоимости технической информации и инструкций с учетом их перевода на национальный язык (для импортных товаров), затрат по установке, монтажу и приведению товара в работоспособное состояние.

Однако бывают и исключения, когда, например, фирмы в цену товара включают почти все дополнительные единовременные затраты, обеспечивая высокий уровень сервисного обслуживания до и после приобретения товара. В отдельных случаях предприятия все дополнительные единовременные затраты берут на себя и тем самым создают благоприятные условия для реализации своих товаров. Эти затраты компенсируются дополнительной прибылью, получаемой за счет увеличения объема продаж товара.

Маркетинговые показатели характеризуют уровень осуществленных или осуществляемых затрат предприятия на обеспечение маркетингового окружения товара, что создает известность товару и его марке, привлекаемым поставщикам и дистрибьюторам, а также имидж товара. Для анализа конкурентоспособности товара определяют и сравнивают структуру маркетинговых показателей для своего товара и товара конкурентов.

По своему содержанию маркетинговые показатели относятся к экономическим показателям, однако ввиду их особой значимости для формирования товарной политики предлагается условно выделять их в отдельную самостоятельную группу.

Таким образом, конкурентоспособность товара — относительный показатель, который отражает отличие характеристик данного товара от характеристик товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам, связанным с производством товара, его маркетинговым сопровождением и использованием (эксплуатацией). Показатель конкурентоспособности товара не тождествен показателю уровня качества товара. Дело в том,

что при оценке качества товара сравниваются однородные товары, тогда как при оценке конкурентоспособности возможно сопоставление и неоднородных товаров, различающихся только способами удовлетворения одной и той же потребности. При этом следует иметь в виду, что конкурентоспособность товара обеспечивается на протяжении всего жизненного цикла товара и должна реализовываться на всех его стадиях.

Оценка уровня конкурентоспособности товара начинается с обоснования или уточнения цели и задач по ее достижению (рис. 4.13). Главной целью оценки конкурентоспособности товара является обеспечение постоянной привлекательности конкретного товара на рынке, наделение его преимуществами по сравнению с аналогичным по назначению товаром конкурентов. В зависимости от конкретных условий на рынке и возможностей фирмы достижение этой цели может быть связано с решением различных задач, которые определяют содержание и объем необходимой информации о рынке, товаре и конкурентах. Такими задачами могут быть, например, производство и вывод нового товара на национальный или международный рынок; повышение конкурентоспособности существующего на рынке товара по сравнению с товаром-эталоном; оценка перспективного конкурентного статуса товара и фирмы; разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности по отдельным параметрам товара; регулирование цены потребления товара; изменение стратегии и тактики маркетинга на конкретном рынке в связи с появлением на рынке новых производителей аналогичного товара и т.д.

Определив цель оценки анализа конкурентоспособности товара, переходят к сбору и комплексному исследованию данных о рынке, покупателях и конкурентах. На основе комплексного исследования, которое проводится с использованием методов и инструментария маркетинговых исследований (см. гл. 2), определяют требования к товару-эталоны и выбирают параметры оценки товара.

Прежде всего анализируются показатели качественных параметров, такие, как нормативно-производственные, консументные и классификационные. Так, анализ нормативно-производственных параметров начинают с исследования патентной чистоты изделия, затем устанавливается соответствие параметров изделия существующим стандартам и нормам, их границам. В случае, если установлено несоответствие патентной чистоты изделия или несоблюдение стандарта, то изделие не может быть рекомендовано для удовлетворения существующей потребности.

Для оценки уровня нормативных параметров используется специальный показатель, который имеет только два значения — 1 или 0. Если изделие соответствует обязательным нормам и стандартам, то этот показатель равен 1, если нет, — то 0. Общий показатель по нормативным параметрам ($I_{\text{нп}}$) рассчитывается как произведение частных показателей по каждому параметру:

$$I_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^m q_i,$$

и-1

где q_i — частный показатель по i -му нормативному параметру;

m — число нормативных параметров, подлежащих оценке.

Как видно, если один из частных показателей будет равен 0, то общий показатель также будет равен 0, а значит изделие или товар в этом случае является не конкурентоспособным.

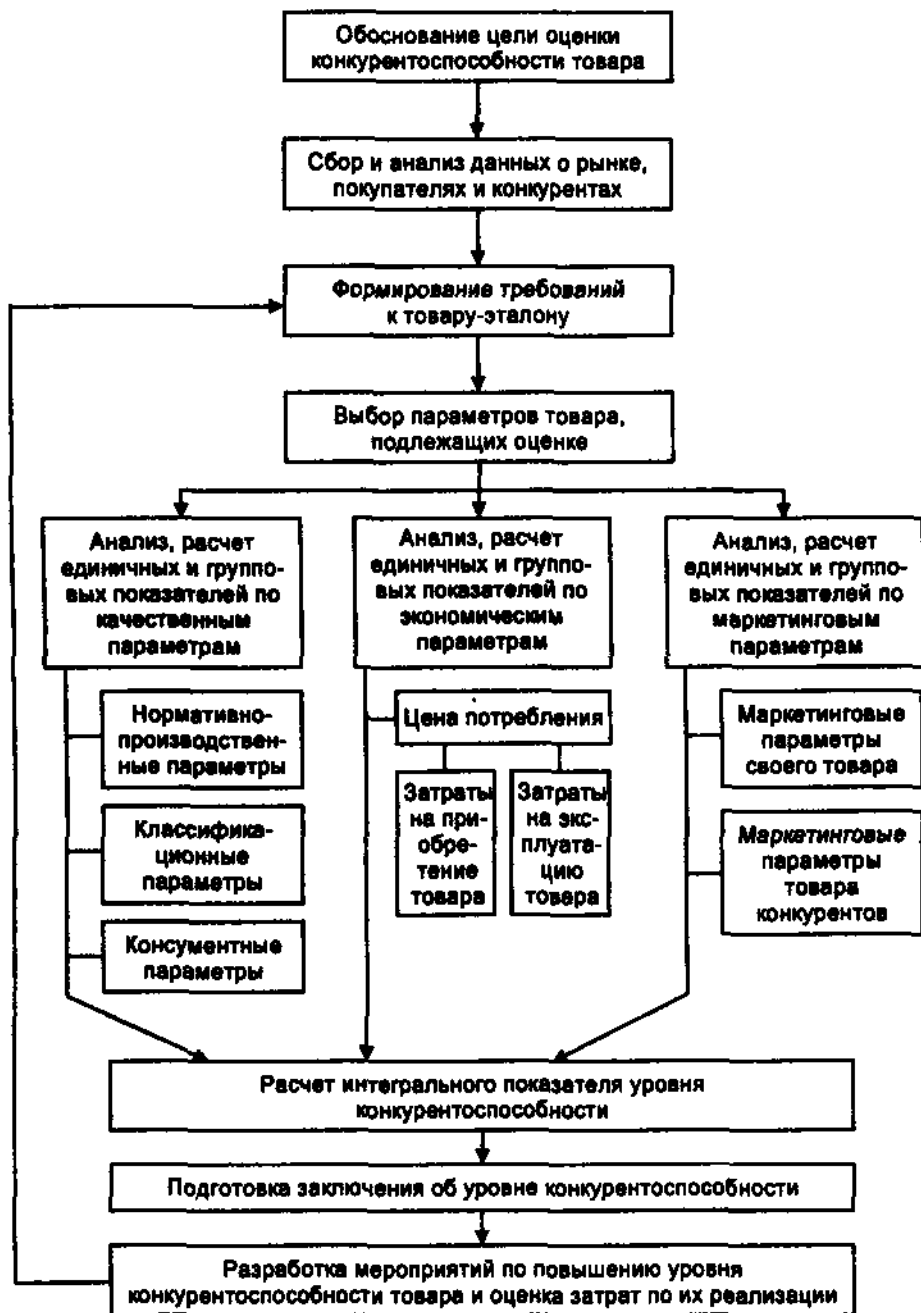


Рис. 4.13. Прицпшая схема оценки уровня яомгуремтоспособности товара

При оценке консументных параметров устанавливается, какие свойства товара наиболее ценны для покупателя, а затем определяется соответствие свойств существующего товара этой потребности или эталону. В количественном отношении такая оценка может быть произведена по формуле:

$$K_i = \frac{P_{ni}}{P_{oi}} \times 100\%,$$

где K_i — частный консументный показатель по i -му параметру;

$P_{иц}$ — величина i -го параметра анализируемого изделия;

P_{oi} — величина i -го параметра эталонного изделия (например, товара-конкурента).

После расчета других частных консументных показателей определяют общий показатель по консументным параметрам ($K_{кп}$):

$$K_{кп} = \sum_{i=1}^m K_i \times \alpha_i,$$

где α_i — удельный вес i -го параметра из общего числа параметров (t);

t — число параметров, по которым осуществляют оценку способности.

Рассчитанный общий показатель $K_{кп}$ показывает, насколько создаваемый (или уже созданный) товар соответствует эталонному товару по данному параметру. На практике такое сопоставление возможно с товаром-конкурентом. Поэтому реальное значение $K_{га}$ должно быть проверено на соответствие конкретной потребности:

$$K_{кп} = \sum_{i=1}^n \frac{P_{ni}}{P_{oi}} \times \alpha_i,$$

где P_{ni} — величина консументного параметра создаваемого изделия;

P_{oi} — величина консументного параметра изделия-конкурента.

Оценка экономических параметров конкурентоспособности связана с определением цены потребления анализируемого (или создаваемого) изделия и сравнением ее с ценой потребления товара-конкурента. Сравнение цен потребления производится по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{Ц_{па}}{Ц_{пк}} \leq 1,$$

где \mathcal{E} — общий показатель по экономическим параметрам;

$Ц_{п}$ — цена потребления анализируемого изделия;

$Ц_{пк}$ — цена потребления товара-конкурента.

Конкурентоспособность товара как относительный и комплексный показатель привлекательности товара обладает также таким свойством, как индивидуальность, так как отражает потребности конкретных покупателей и конкретных рынков.

Успех товара на рынке определяют все факторы конкурентоспособности, в том числе и маркетинговые параметры, которые могут быть причиной шанса или риска при выводе товара на рынок.

В настоящее время считается, что современная конкуренция "есть конкуренция не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем, что они добавляют к продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультации покупателей, финансирования организации, доставки, складирования и других значимых для потребителей преимуществ" [63].

Отсутствие маркетингового сопровождения товара значительно снижает уровень его конкурентоспособности и может быть оправдано лишь в условиях дефицитной экономики. В условиях становления и развития рыночных отношений, когда на смену сбытовой концепции маркетинга приходят современная концепция маркетинга и концепция маркетинга взаимодействия, при оценке уровня конкурентоспособности товара необходимо учитывать маркетинговые параметры.

Единичные и групповые показатели по маркетинговым параметрам могут быть рассчитаны по выражениям, аналогичным тем, которые используются при оценке качественных и экономических параметров.

После определения общих показателей конкурентоспособности по качественным, экономическим и маркетинговым параметрам рассчитывается интегральный показатель уровня конкурентоспособности изделия:

$$K_{ин} = I_{ин} \times \frac{K_{кп}}{\Xi} \geq 1.$$

При $K_{ин} \geq 1$ изделие считается конкурентоспособным.

Оценка конкурентоспособности изделия или товара — достаточно сложный процесс. Определенные трудности могут возникнуть при выборе единой размерности сопоставляемых показателей и оценке их значимости, определении коэффициентов весомости различных свойств изделия для потребителя.

Предложенный методический подход к оценке уровня конкурентоспособности носит учебно-аналитический характер. На практике для этих целей используются методики определения конкурентоспособности товара с учетом отраслевых, межотраслевых и международных особенностей оценки тех или иных показателей. Особую значимость при расчетах конкурентоспособности товаров имеют квалификация привлекаемых экспертов и уровень проработанности маркетинговых исследований.

Таким образом, качество оценки конкурентоспособности товара зависит от того, насколько философия маркетинга охватила всю систему управления производственно-сбытовой деятельности, насколько полно при расчетах учтены потребности существующих или будущих покупателей, а также возможности повышения качества и снижения себестоимости товара.

Мероприятия по повышению конкурентоспособности, таким образом, должны быть нацелены на формирование привлекательности и преимуществ товара на стадии разработки, создания, распределения, сбыта товара и послепродажного обслуживания покупателя.

Конкурентоспособность товара является определяющим фактором конкурентоспособности фирмы.

Конкурентоспособность фирмы — это реальная и потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по

своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.

Конкурентоспособность фирмы, как всякого предприятия-производителя, характеризует возможности и динамику приспособления производителя к изменяющимся условиям конкуренции на рынке (Н. К. Моисеева, 1998).

Показатель конкурентоспособности производителя (K_n) определяется как произведение индекса конкурентоспособности товара или товарной массы (I_r) на индекс относительной эффективности производственной деятельности (I_3):

$$K_n = I_r \times I_3.$$

В качестве показателей эффективности деятельности фирмы могут использоваться такие показатели, как рентабельность, объем продаж и их модификации (рентабельность продаж, рентабельность активов, оборачиваемость товаров и др.).

Методы оценки уровня конкурентоспособности производителя достаточно разнообразны — по сравнительным преимуществам; по факторам производства; по рыночным позициям фирмы; по качеству продукции; матричный метод. Эти методы достаточно подробно проанализированы в отечественной литературе, например в книге профессора Н. К. Моисеевой [80].

Анализ конкурентоспособности производителя включает: анализ текущей рыночной ситуации, в которой функционирует или будет функционировать фирма; изучение приоритетных (опасных) конкурентов; анализ возможностей проникновения на рынок сбыта; анализ программы коммуникативного воздействия в конкурентной борьбе и т.д. Сравнительный анализ стратегий фирмы и стратегий конкурентов проводится по основным элементам маркетинга-микса и служит базой для разработки мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности фирмы.

4.4. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

4.4.1. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру, или товарный микс фирмы [45].

Товарная линия — это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

Товарная линия может быть короткой или длинной. *Товарная линия называется короткой*, если предприятие может увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию. *Товарная линия называется длинной*, если увеличение прибыли возможно за счет сужения ассортимента.

Увеличение товарной линии осуществляют путем удлинения или наполнения товарной линии.

Удлинение товарной линии, как правило, применяется, когда предприятие ищет новые сегменты рынка «/или пытается изменить ситуацию в конкурентной борьбе в свою пользу. Это достигается благодаря освоению выпуска продукции, не производимой предприятием в настоящее время. Удлинение товарной линии может осуществляться "вниз" (выпуск более простого и дешевого товара), или "вверх" (выпуск сложного и дорогого товара), или одновременно в обоих направлениях.

Наполнение товарной линии осуществляется для более полного использования производственных мощностей и поставок на рынок товаров широкой номенклатуры. Такое увеличение длины товарной линии производится благодаря расширению ассортимента товаров данной линии.

Товарная номенклатура, или **товарный ласс**, как совокупность всех товаров фирмы характеризуется шириной, длиной, глубиной и согласованностью. Ширина товарной номенклатуры определяется числом товарных линий предприятия, длина — общим числом конкретных товаров фирмы, глубина — числом вариантов каждого товара определенной товарной линии, согласованность — степенью близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров.

Товарная номенклатура должна постоянно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, с тем чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла. Такая балансировка товарной номенклатуры позволяет обеспечивать стабильный объем сбыта и постоянство в получении прибыли.

При разработке товарной номенклатуры могут потребоваться решения, связанные с установлением количества предлагаемых товаров, товарных линий, их ширины • глубины, с сохранением или расширением существующей структуры товарного предложения. Соответственно потребуются решить, какую структуру товарного микса следует принять в зависимости от числа товарных линий, отдельных товаров, а также от ширины и глубины товарной номенклатуры. Так, для товарного микса, в котором число товарных линий равно 3, а общее число товаров — 12, глубина товарной линии А равна 4, товарной линии Б — 2, товарной линии В — 6, средняя глубина товарной номенклатуры составит 4 товара фирмы (рис. 4.14).

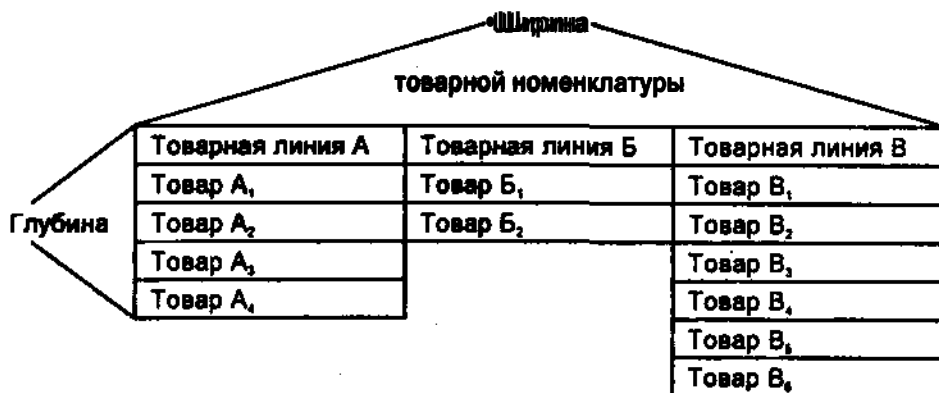


Рис 4.14. Структура январного тика

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, — заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Таким образом, фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса (рис. 4.15):

- инновация товара;*
- вариация товара;*
- элиминация товара.*

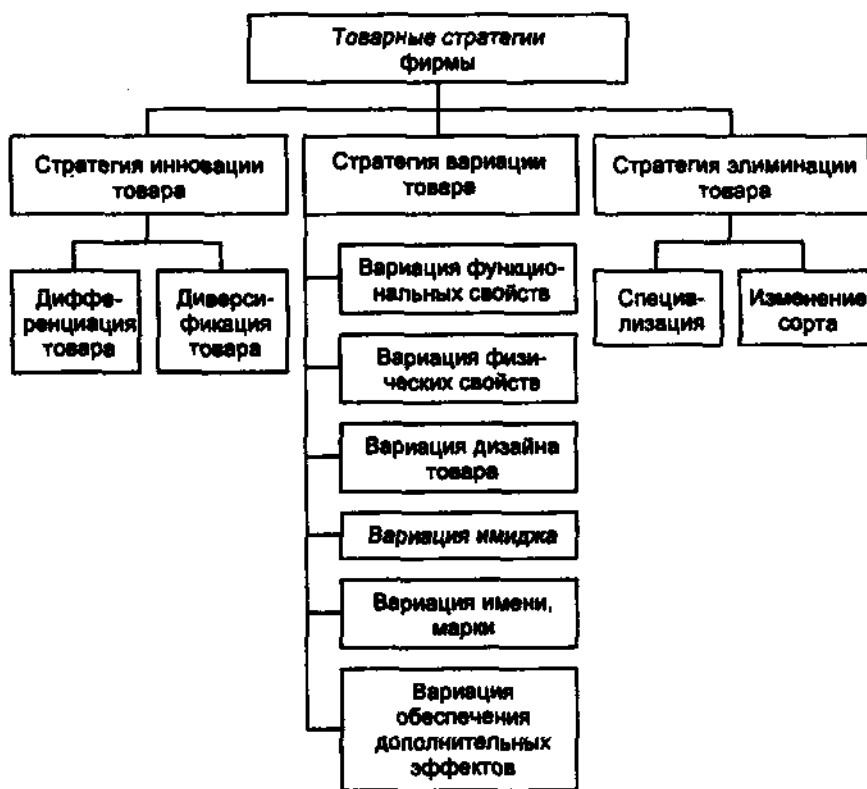


Рис. 4.15. Товарные стратегии фирмы •

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров. Однако выражение "новый товар" имеет самое различное толкование и используется как для обозначения усовершенствования, обновления существующих товаров, так и для характеристики абсолютно новых потребительских благ, которые впервые предоставляются потребителям. Необходимо правильно

оценить значимость и назначение инновации, так как от этого зависит качество оценки риска, связанного с ее внедрением.

Инновация в существующих теории и практике является синонимом понятий "нововведение" и "новшество". Она может быть представлена новыми продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности [54, 103]. Инновации классифицируют по степени их новизны для фирмы; по степени новизны для рынка и потребителя (интенсивность инноваций); по характеру идеи, с которой связано появление инновации (технологическая или маркетинговая). Так, по степени новизны для фирмы различают товары мировой новизны и новые для фирмы. Установлено, что мировой новизной обладает малая часть нововведений (10%), а большинство инноваций (70%) связано с обновлением, расширением, модификацией имеющейся гаммы товаров [66]:

	%
Товары мировой новизны	10
Товары, новые для фирмы	20
Расширение имеющейся гаммы товаров	26
Обновленные товары	26
Изменение позиционирования товара	7
Сокращение издержек (производственная инновация)	11
<hr/>	
Итого	100

Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов.

Инновация товара является основой устойчивой и стабильной деятельности предприятия. Потребность непрерывного обновления товарного ассортимента обусловлена следующими внешними и внутренними факторами окружающей среды:

внутренние факторы — необходимость надежного функционирования, снижения затрат, распределения риска, загрузки производственных мощностей, обеспечения персонала работой;

внешние факторы — развитие техники и технологий, развитие рынка производительных сил и рынка сбыта, изменение отношения потребителей к товару, постоянные изменения конкуренции и конкурентных отношений.

Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.

В отечественной и переводной зарубежной литературе для выражения этого понятия применяются два термина: "дифференциация" [9, 45] и "дифференцирование" [52, 63]. По своему содержанию они могут рассматриваться как синонимы, так как в переводе с английского языка "differentiation" означает: 1) дифференциация; 2) дифференцирование, различие. С нашей точки зрения, при характеристике явлений и процессов по их функциональному, качественному

различиям (что относится и к продукции) более правильно применять термин "дифференциация", а при рассмотрении явлений и процессов во времени и пространстве — термин "дифференцирование" (например, дифференцирование времени работы и т.п.).

Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально дифференциация — это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка [Ж.-Ж. Ламбен, 1996].

Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

В маркетинге под дифференциацией товара понимают разработку и подготовку к продаже, выводу на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке. Дифференциация может осуществляться по двум направлениям: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок) и учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т.д.).

Ф. Котлер наряду с дифференциацией товара выделяет также дифференциацию услуг, персонала, каналов распределения и имиджа [63].

Дифференциация товара осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара; эффективность использования товара; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара.

Дополнительные возможности могут предоставляться предприятием с ориентацией на предложение и потребности потребителей товара или выноситься на рынок как самостоятельно стандартизированный комплекс нововведений в виде дополнительных характеристик и усовершенствований, которые расширяют основную функцию товара. Одним из основных способов изучения дополнительных возможностей является спрос покупателей.

Эффективность использования товара основывается на принципе непрерывного исследования и оценки характеристик предлагаемого товара с учетом потребностей целевого рынка и в сравнении с товарами фирм-конкурентов. Критерием оценки эффективности использования товара является качество его функционирования, т.е. качество выполнения товаром основной функции в процессе его потребления. Для перспективной оценки эффективности использования товара уровень качества проверяется на длительном отрезке времени. Такое прогнозирование качества исполнения основной функции товара может быть ориентировано на увеличение прибыли и расширение доли рынка за счет постоянного улучшения качества, или за счет поддержания качества на заданном уровне, или за счет понижения с течением времени качества товара. Выбор того или иного варианта поддержания эффективности использования товара зависит от внутренних и внешних условий окружающей среды. Однако в любом варианте в первую очередь должны учитываться не столько цели производителя товара, сколько потребности покупателей.

Уровень комфортности — относительная характеристика товара, которая формируется при создании и производстве товара, а оценивается в потреблении. Оценка комфортности связана с субъективным восприятием потребителем степени соответствия товара его заявленным характеристикам. Чем выше оценка

уровня комфортности, тем выше репутация фирмы-производителя товара у покупателя, тем больший круг реальных и потенциальных клиентов может иметь фирма.

Надежность товара характеризуется его свойством выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях функционирования. Надежность товара — это комплексный показатель функционирования продукта. Она определяется такими показателями, как долговечность, ремонтпригодность, безопасность товара и т.д.

Долговечность товара — это свойство товара сохранять работоспособность до наступления предельного состояния при установленной системе эксплуатационного обслуживания и ремонтов. Долговечность определяет для покупателя предполагаемую продолжительность нормальной эксплуатации, использования товара. При оценке долговечности товара следует учитывать его назначение и обращать внимание на сроки его физического и морального износа.

Ремонтпригодность товара — важнейшая характеристика товара, связанная с возможностью предупреждения и обнаружения причин возникновения его отказов, повреждений и устранения их последствий путем проведения технического обслуживания и ремонтов. Ремонтпригодность товара отражает уровень будущих (после приобретения) в период его эксплуатации затрат потребителя на восстановление работоспособности вышедшего из строя продукта. Чем меньше забот и затрат потребитель будет иметь при использовании товара, чем выше уровень до- и послепродажного обслуживания, тем выше для потребителя уровень ремонтпригодности товара.

Существенным свойством товара, которое также может определять его дополнительные возможности, является *безопасность товара*. Это свойство товара отражает недопустимость ситуаций, опасных для людей и окружающей среды. Например, защита от поражения электрическим током при использовании электроприборов или утилизация отходов, имеющих место при использовании продуктов питания и промышленных товаров.

Таким образом, цена надежности как комплексной характеристики товара в процессе его использования выступает важным фактором дополнительных возможностей товара. С одной стороны, она отражает уровень вероятности нормального функционирования товара, а с другой, — уровень затрат потребителя не только при приобретении товара, но и, что, как правило, важнее, при использовании товара в течение определенного периода времени.

Дизайн товара является перспективным способом дифференциации товара и услуг предприятия или организации. Он характеризует внешний вид и функции товара, которые предназначены для удовлетворения конкретной потребности покупателя. Следует иметь в виду, что дизайн создается не на стадии подготовки товара к продаже. Он формируется на всех стадиях жизненного цикла изделия и товара. Уже на стадии разработки товара, при осуществлении маркетинговых исследований, определении назначения товара определяются внешний вид товара, характеристики его функциональности, экологичности и эстетичности. Также на стадии разработки товара учитываются требования покупателя к виду и функциям товара. Хороший дизайн обеспечивает привлекательность товара для потребителя, способствует росту объема продаж и имиджу фирмы, а также снижению затрат при производстве и распределении товара. Например, компания Group считает, что хороший дизайн является инновационным, увеличивает полезность

продукта, повышает его эстетику, отражает логическую структуру продукта (его форма соответствует назначению), ненавязчив, честен, не боится испытания временем, последователен в деталях, экологичен, минимизирован. При разработке дизайна каждая фирма должна ориентироваться не только на основные принципы формирования дизайна, но и на возможности фирмы и иерархию потребителей, которым предлагается или будет предлагаться конкретный товар.

На практике нередки случаи, когда дифференцирование товара за счет расширения диапазона его физических свойств и качеств затруднено. В таких ситуациях используют дифференциацию услуг, т.е. увеличивают количество и улучшают качество сопровождающих товар услуг. Основными показателями, которые могут определять уровень дифференцирования услуг, могут быть простота оформления заказа, доставки, установка товара, обучение и консультирование покупателей и потребителей, обслуживание и ремонт.

Кроме рассмотренных способов создания фирмой конкурентных преимуществ и формирования привлекательности товара на рынке могут быть и такие, как дифференцирование персонала, дифференцирование каналов распределения, дифференцирование имиджа [63].

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике фирмы. Эта стратегия применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности фирмы. С помощью диверсификации фирма может получить хорошие результаты по возрождению оборота и прибыли благодаря новым товарным предложениям для новых рынков, что в конечном счете способствует, кроме всего прочего, эффективной политике по снижению предпринимательского риска.

При проведении диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков или их комбинации. Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица "товар-рынок", предложенная И. Ансоффом в 1966 г. (табл. 4.7). Как видно, возможны четыре базовые стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы: проникновение на рынок; развитие товара; развитие рынка и диверсификация [146].

Таблица 4.7

Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы

Товары	Рынки	
	Существующие	Новые
Существующие	Проникновение на рынок: <ul style="list-style-type: none"> — интенсификация сбыта — поиск новых покупателей — вытеснение конкурентов — развитие (расширение) сферы потребления товара 	Развитие рынка: <ul style="list-style-type: none"> — новые рынки — новые регионы сбыта — международные рынки — создание новых областей использования товара
Новые	Развитие товара: <ul style="list-style-type: none"> — разработка новых товаров собственными силами — развитие контрактов — лицензии — обмен продуктами 	Диверсификация: <ul style="list-style-type: none"> — горизонтальная — вертикальная — концентрическая

Диверсификация позволяет устранить отклонения между текущими и стратегическими показателями объема продаж и дохода. Устранение достигается введением нового товара на существующие рынки, что обеспечивает закрытие одного из видов стратегического "люка" (рис. 4.16) и устойчивое положение предприятия в конкурентной среде.

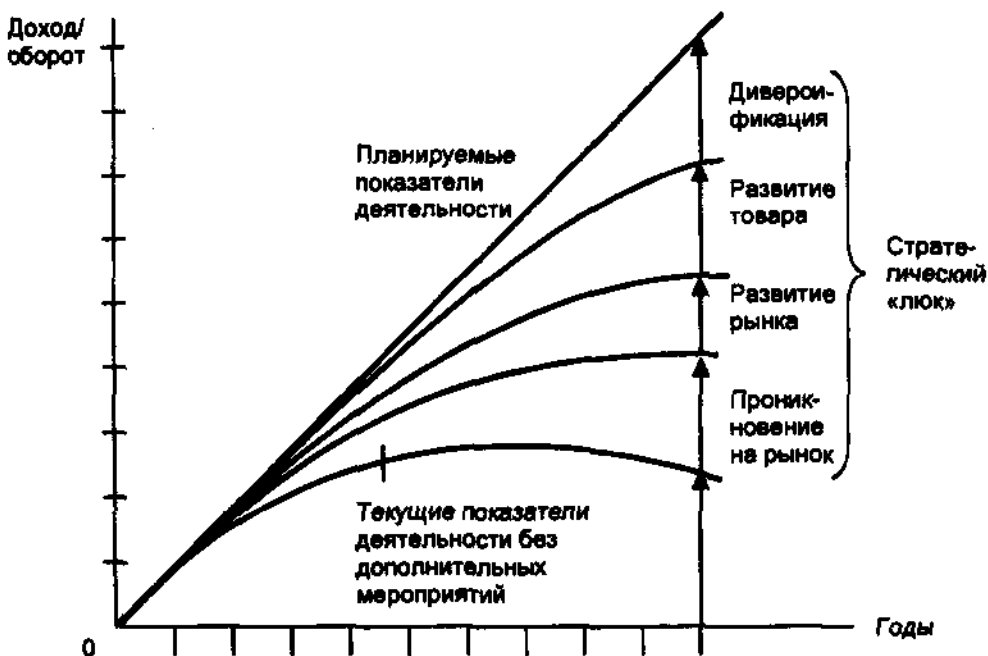


Рис. 4.16. Освоение стратегического "люка" с помощью стратегии "товар—рынок"

Диверсификация товара осуществляется компаниями, которые располагают достаточно развитой сетью бизнес-коммуникаций и обладают необходимыми потенциалом и деловыми способностями по освоению новых производств и новых товаров.

Различают три типа диверсификации: горизонтальная, вертикальная и концентрическая.

Горизонтальная диверсификация означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование существующих сырья и материала, персонала, каналов и связей на рынке. Например, Сбербанк России расширяет ассортимент своих услуг путем введения услуги по страхованию; ОАО "Комбинат им. Степана Разина" предлагает производство воды, лимонада и других прохладительных напитков.

Вертикальная диверсификация означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной

частью товаров, которые фирма производит в настоящее время. Например, магазин, специализирующийся на продаже мясных продуктов, поддерживает производство по селекции и выращиванию скота; фирма по производству компьютеров открывает производство по изготовлению спутниковых антенн для телевизионных приемников.

Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время. Например, автомобильное предприятие покупает предприниматель крупного завода по изготовлению электрических приборов для домашнего хозяйства; крупное сталеплавильное предприятие покупает завод, который изготавливает изделия компьютерной техники.

На практике диверсификация реализуется с помощью не только развития продукта, но и приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации (например, создание совместных предприятий) (рис. 4.17).

Каждый из способов диверсификации имеет свои достоинства и недостатки (табл. 4.8). Выбор конкретного способа диверсификации зависит от различных факторов, среди которых наиболее существенными являются наличие финансовых средств и определенного имиджа предприятия среди рыночных субъектов, бизнес-партнеров, а также срок, за который фирма желает осуществить диверсификацию. Если предприятие не имеет возможности ждать, то при наличии достаточных финансовых средств оно может приобрести функционирующую фирму. Если установлено, что усиление позиций на рынке возможно только благодаря кооперированию, то вполне реально создание совместного предприятия. Следует иметь в виду, что развитие товара, как правило, связано с риском и длится более продолжительное время.

Таблица 4.6

Достоинства и недостатки различных способов диверсификации [146]

Факторы	Способы диверсификации			
	Развитие товара	Покупка лицензий	Покупка предприятий	Кооперация
Объем необходимых инвестиций	Высокий	Отсутствует	Высокий	Высокий, зависит от мощности предприятия
Скорость реализации	Малая	Большая	Большая	Различная
Риск	Большой	Незначительный	Различный	Различный
Зависимость от бизнес-партнера	Отсутствует	Большая	Отсутствует	Большая
Возможность получения прибыли	Большая	Незначительная	Большая	Средняя
Затраты	Высокие	Небольшие	Различные	Небольшие

Однако часто такой способ диверсификации, как разработка, развитие товара, является единственно возможным, особенно когда разрабатывается абсолютно новый товар. Это целесообразно, когда ставится цель достижения преимуществ перед имеющимися конкурентами или их опережения.

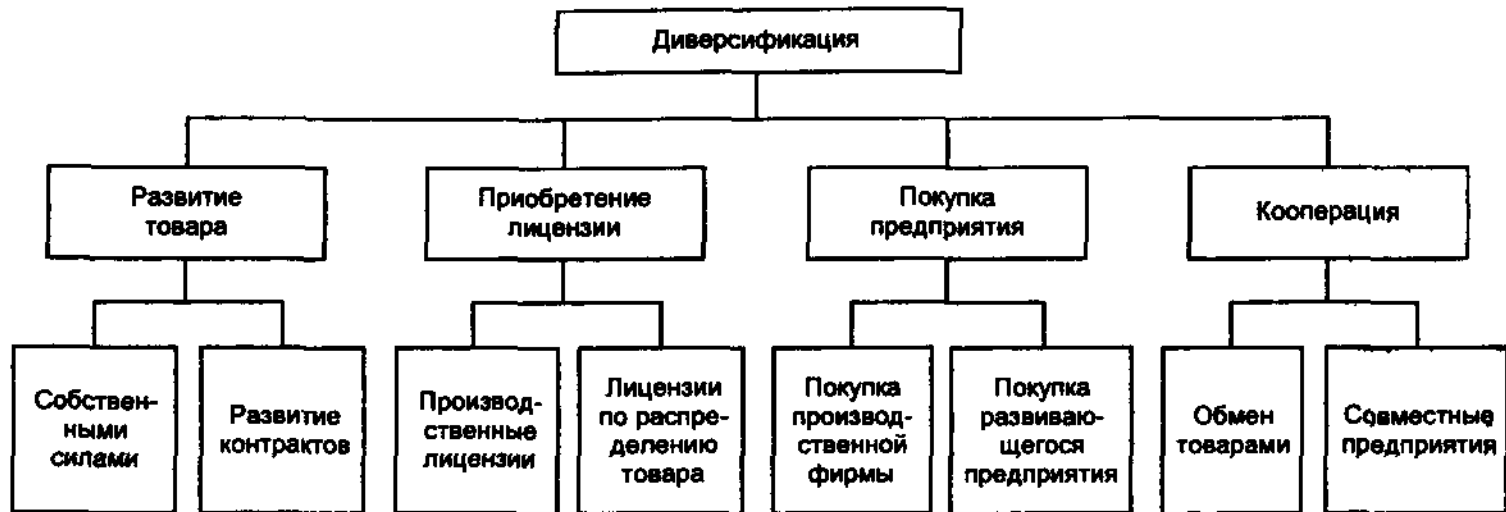


Рис. 4.17. Способы пролФдишя до«Фрсификшции

4.4.2. Разработка и внедрение нового товара на рынок

Как отмечалось выше, только 10% всех новых товаров являются действительно новыми, оригинальными и называются товарами мировой новизны. Разработка таких товаров, организация их производства и вывод на рынок требуют больших затрат и сопряжены с повышенным риском. Это является одной из причин того, почему компании разработку новых товаров связывают чаще всего с усовершенствованием и модификацией существующих товаров.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров осуществляются в соответствии с принципами и методами инновационной политики, в частности процесса инновации товара.

Процесс инновации товара включает шесть этапов: 1) поиск идей о новых товарах; 2) отбор идей; 3) экономический анализ коммерциализации идеи нового товара; 4) разработка товара; 5) испытания товара в условиях рынка, тестирование; 6) вывод, внедрение товара на рынок (рис. 4.18).

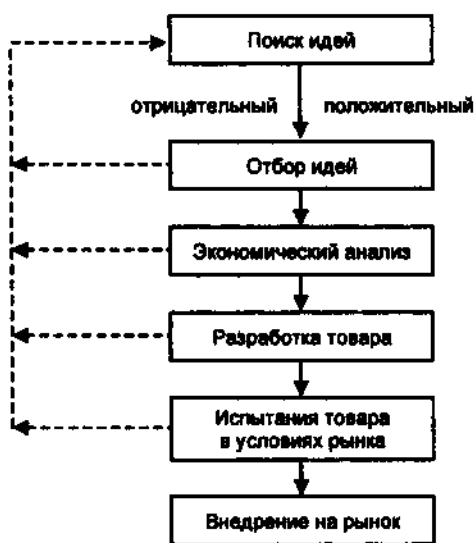


Рис. 4.18. Этапы процесса инновации товара

Процесс инновации товара начинается с поиска *идей о новых товарах*. Базой для поиска идей о товарах являются внутренние и внешние по отношению к предприятию источники идей.

К *внешним источникам идей о товаре* относятся: торговые предприятия; покупатели и потребители; конкуренты; ярмарки и выставки; различные публикации; исследовательские институты; поставщики; товары других отраслей производства; рекламные агентства; хозяйственные объединения, министерства и другие государственные институты.

К *внутренним источникам идей о товаре* относятся; отделы маркетинговых исследований; отделы технического и перспективного развития; патентные отделы; производственный отдел; все подразделения отдела маркетинга;

отдел международного экономического сотрудничества; отдел подготовки товара; постоянные или временные группы сотрудников для поиска и генерирования идей.

Представленная на рис. 4.18 схема этапов процесса инновации товара по своему содержанию представляет процесс планирования нового товара.

Задача планирования нового товара состоит в поиске и разработке альтернативных вариантов товарной политики, обоснования их возможных шансов и рисков. В целях повышения результативности планируемых мероприятий необходимо уделять внимание базовым проблемам инновации товара, к которым относят следующие: этап получения или поиска идей; этап оценки идей и этап реализации идей.

Для планирования нового товара применяются различные методы (табл. 4.9). Для поиска и генерации идей о новом товаре используются методы исследования рынка и техника творческого поиска, которая базируется на использовании творческого потенциала, интеллекта группы людей и известных специалистов. При этом различают *логико-систематические методы и интуитивно-творческие методы*. Наиболее известными логико-систематическими методами считают следующие: техника анкеты свойств и характеристик товара; метод вынужденных отношений; морфологический метод.

Таблица 4.9

Методы планирования нового товара

Этап планирования	Методы планирования
Поиск идей	Исследование рынка Творческие методы
Отбор идей	Методы оценки Чек-лист
Экономический анализ	Сравнение прибыли Метод оценки безубыточности Анализ риска
Разработка товара	Методы разработки товара Разработка прототипов Техника разработки марки товара
Испытания товара в условиях рынка	Методы тестирования товара Методы тестирования рынка
Внедрение на рынок	Техника сетевого планирования Маркетинговый инструментарий
Контроль за внедрением на рынок	Метод расчета издержек Исследование рынка

Техника анкеты свойств и характеристик товара используется для поиска творческих идей по улучшению товара. Все свойства, характеристики и признаки объекта (к которому может относиться товар) обобщаются и излагаются в письменном виде. Создание новой идеи осуществляется путем изменения или замены одного или нескольких признаков объекта и их последующего объединения в виде новой комбинации свойств.

Метод вынужденных отношений (сочетаний) несколько схож с техникой анкеты свойств. Идея рождается как результат обдуманного обобщения знания о предметах, которые первоначально не входили в одну группу. Например, из анализа свойств таких отдельных товаров, как письменный стол, пишущая машинка и настольная лампа, с помощью метода вынужденных отношений (сочетаний) могут быть найдены следующие идеи: в столешницу письменного стола встроить пишущую машинку; преобразовать поверхность стола для установки картотеки; настольную лампу заменить лампой на подвижных шарнирах и т.д.

Техника анкеты свойств и метод вынужденных сочетаний базируются на комбинации свойств имеющихся товаров, что ограничивает их использование. Тем более что возможна зависимость качества новой идеи от качества ранее использованных идей.

Морфологический метод базируется на принципах структурного анализа. В соответствии с этим методом все важнейшие параметры товара исследуются по отдельности и в комбинации их возможных сочетаний. Он построен на полной и строгой классификации объектов, явлений, их свойств и параметров, позволяющей оценить возможные сценарии развития идеи и путем сопоставления этих сценариев получить комплексное представление идеи будущего развития товара.

Процесс морфологического анализа включает пять основных этапов.

1. Описание проблемы, без продолжения каких-либо решений.
2. Разложение проблемы на отдельные компоненты, которые могут влиять на решение.
3. Альтернативные решения для каждого компонента. Компоненты проблемы и альтернативные решения сводятся в матрицу, которая называется морфологическим ящиком (табл.4.10).
4. Комбинация альтернативных решений по отдельным компонентам проблемы. Различные комбинации дают альтернативные общие решения.
5. Выбор и реализация альтернативы, оптимальной с точки зрения выгоды предприятия.

Таблица 4.10

Морфологический ящик для конструкции кофюарки [146]

Функция	Возможные решения		
	1	2	3
Кипячение воды	Нагревательная пластина (внешняя)	Нагревательная спираль (внутренняя)	Индукционный нагрев
Фильтрация кофе	Бумажный фильтр	Пористый материал	Центрифуга
Сохранение температуры кофе	Подогрев	Изоляция	Термос
Разлив кофе	Контейнер для разлива	Насос для подачи кофе	Кран для разлива

На основании анализа морфологического ящика и технологических возможностей фирмы формируются два альтернативных варианта конструкции кофеварки:

Функции	Вариант I	Вариант II
Кипячение	Нагревательная пластина	Нагревательная спираль
Фильтрация	Пористый материал	Бумажный фильтр
Сохранение тепла	Термос	Изоляция
Разлив	Кран	Контейнер

В отличие от логико-систематических методов, в основе которых лежат принцип разложения системы на части и принцип комбинации отдельных решений, интуитивно-творческие методы базируются на принципе целостного рассмотрения проблемы.

Наиболее известными методами этого вида получения идей являются мозговая атака и синектика.

Метод мозговой атаки был предложен американским специалистом в области рекламы Алексом Осборном в 1953 г. Он базируется на принципах свободной ассоциации мышления и творческих рассуждениях участников группового обсуждения о той или иной идее и способах воплощения ее в жизнь. Способами проведения этого метода являются интенсивная дискуссия всех участников и положительный обмен ассоциациями и мнениями с последующей оценкой результатов дискуссии. Для успешного применения этого метода необходимо соблюдать ряд условий:

- в обсуждении должно участвовать от 5 до 15 человек;
- продолжительность заседания от 15 до 30 мин;
- равноправность всех участников заседания;
- критика в любом виде запрещается;
- количество важнее, чем качество;
- тематика проблемы сообщается участникам заседания непосредственно перед его открытием;
- оценка идей осуществляется в период от трех до пяти дней после заседания.

Синектика является достаточно результативным методом поиска идей. Он был предложен В. Гордоном и основан на принципе систематического отчуждения от исходной проблемы. Отчуждение достигается путем использования аналогий из других областей жизни. Процесс синектического поиска идей включает следующие этапы:

- 1) изучение проблемы;
- 2) анализ проблемы и разъяснение ее экспертам;
- 3) тестирование понимания проблемы;
- 4) формулирование спонтанных решений;
- 5) оценка руководителя понимания проблемы;
- 6) образование аналогии;
- 7) создание связей между аналогией и проблемой;
- 8) переход к проблеме;
- 9) разработка решения.

Метод синектики может проводиться при соблюдении следующих условий:
 в обсуждении должно участвовать 5-7 человек;
 проведение предварительного обучения участников этому методу;
 продолжительность заседания от 90 до 120 мин;
 обеспечение наглядности путем фиксирования отдельных шагов на большой доске.

К интуитивно-творческим методам относится и известный *метод Деяьфи*.

Следующим этапом является *отбор, селекция идей о товаре*. Если поиск и формирование банка идей направлены на увеличение их объема, то цель отбора идей заключается в том, чтобы выявить и отсеять непригодные решения. При этом устанавливается соответствие идеи целям фирмы, возможности реализации идеи имеющимся на предприятии ресурсам.

Установлено, что число идей, принятых и доведенных до реального товара, уменьшается во времени, а затраты на их поиск и отбор растут (рис. 4.19). Как видно из рисунка, из 58 идей о новом товаре, собранных в 1968 г., только одна идея была использована для производства товара и реализации его на рынке. А в 1981 г. удалось собрать только 7 идей о новом товаре, из которых одна была успешной.

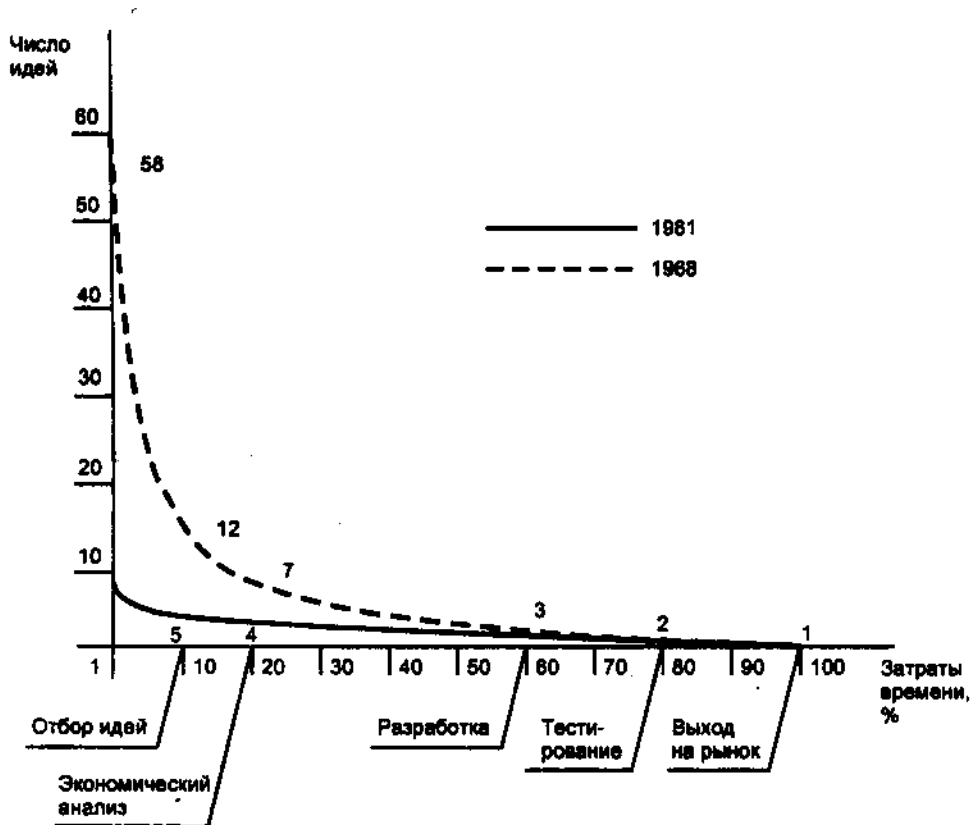


Рис. 4.19. Кришья отс*вм иб»й о новых товарах [Бооз/Алл*н, 1982]

Процесс отбора идей включает две стадии:

- 1) проверка соответствия принципам, требованиям фирмы;
- 2) проверка шанса идеи в рыночных условиях.

Для проведения тестирования идей могут применяться следующие критерии: вид и величина объема и потенциала рынка; ситуация с конкуренцией; реализуемость идеи при исследовании и разработке; реализуемость идеи в сфере производства, ее финансовое и маркетинговое сопровождение.

В качестве основных методов оценки на этой стадии инновационного процесса применяются чек-листы и оценочные шкалы. *Чек-листы* позволяют установить, в каком объеме возможный товар потребуется или он не потребуется вообще. Ответы на вопросы чек-листа даются обоснованно, если нужно, то приводятся соответствующие исследования. В табл. 4.11 приведена структура чек-листа для оценки фактора риска в инновационном процессе товара. Чек-лист показывает, какие виды рисков могут иметь место в рамках инновационного процесса товара. Использование чек-листа помогает заранее установить возможности предотвращения возможных рисков.

Таблица 4.11

**Структура чек-листа факторов риска
в инновационном процессе**

Целевая группа и проблемы риска
Риск предприятия
Риск рынка
Технологический риск
Риск разработки
Риск затрат
Риск времени
Финансовый риск
Риск сбыта
Риск кооперации
Риск экономичности
Риск принятия решений
Риск калькулирования
Остаточный риск

Метод *оценочной шкалы* позволяет осуществить оценку идеи путем взвешивания важности ее основных факторов. В качестве весов важности используется шкала: 0, +1, +2 и -1, -2. Этот метод позволяет провести оценку в табличной форме или в виде графического изображения. Недостатком метода является невозможность использования численной оценки весомости каждого фактора (табл. 4.12).

Метод оценочной шкалы

Факторы оценки	Оценочная шкала				
	{-2	-1	0	*1	+2)
1.. Факторы в области разработки товара: опыт разработки родственных товаров вклад в разработку других идей превосходство над конкурентами защита от имитации					
2. Факторы в области снабжения будущего производства: известность новых рынков производительных сил использование существующих связей с поставщиками число конкурентоспособных поставщиков возможности поставщиков в кризисных условиях стабильность цен на рынках производительных сил					
3. Факторы в области производства товара: возможность привлечения существующей рабочей силы вероятность воздействия технологии производства товара на окружающую среду (шум, пыль, влажность и т.д.) опасность несчастных случаев трудности преобразования существующей технологии возможность приспособления существующих установок к обработке продукта резервные возможности установок возможность ремонта установок					
4. Факторы в области сбыта товара: использование существующих торговых организаций покупательная способность потребителей возможность экспорта					

Метод оценочной шкалы позволяет оценить, насколько анализируемые факторы способствуют воплощению данной идеи в товар, который будет представлять интерес для покупателей. Каждый фактор получает ряд оценок, каждая из которых показывает, насколько идея соответствует необходимым требованиям. По каждому фактору определяется сумма баллов, на основе которой делают оценку идеи по отдельному фактору или совокупности рассмотренных факторов. Тем самым метод оценочной шкалы позволяет с определенной вероятностью осуществлять численную оценку идеи нового товара.

Экономический анализ о новом товаре связан с исследованием затрат, связанных с его разработкой, выводом на рынок и продажей, а также с оценкой прибыли и риска, обусловленных производством нового товара, которое имеет необходимый оборот. Для этого используют *метод анализа безубыточности*, который позволяет установить точку безубыточности (X), характеризующую минимальный объем выпускаемой продукции, при котором доход от продажи равен издержкам производства (рис. 4.20).

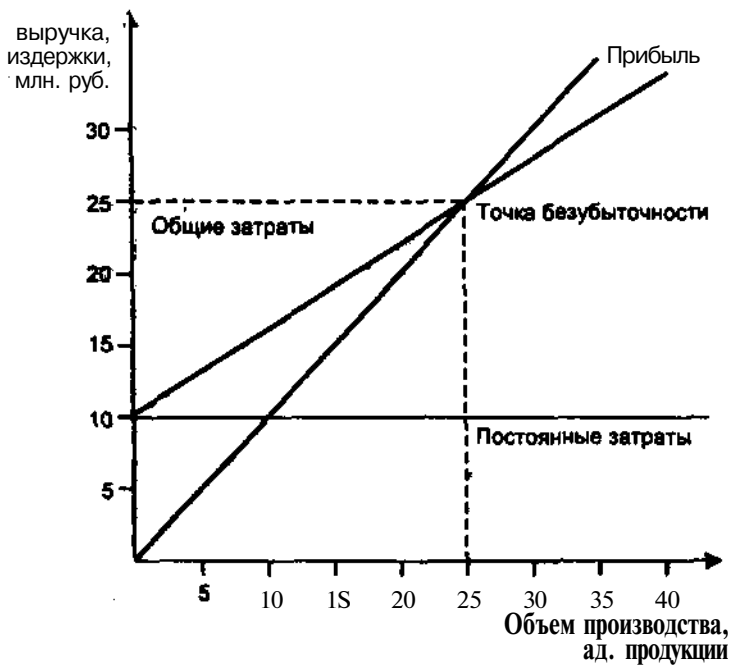


Рис 4.20. Графическое изображение анализа безубыточности

Точка безубыточности определяется по формуле:

$$X = \frac{И_{пос}}{Ц - И_{пер}}$$

где $И_{ми}$ — сумма постоянных затрат на весь объем производства;

$И_{кр}$ — удельные переменные затраты;

$Ц$ — цена единицы нового товара.

Это отношение позволяет определить также максимальную сумму издержек и минимальную цену реализации товара при заданной точке безубыточности.

После принятия решения о том, что реализация нового товара принесет приемлемую прибыль, приступают к *разработке модели или прототипа нового товара*. Новый товар должен обеспечивать технические требования потребителя и соответствовать требованиям рынка.

Для маркетолога первоочередной является задача обеспечения успеха товара на рынке, т.е. создание такой совокупности его свойств, которые не только отражали бы его назначение, но и делали бы его более привлекательным по сравнению с товаром-конкурентом. В этой связи процесс разработки нового товара целесообразно рассматривать как совокупность двух стадий (рис. 4.21): 1) формирование технических параметров; 2) формирование рыночных параметров.

Для разработки товара часто организуются межфункциональные группы (последователей фирмы, дизайнеров, маркетологов), что создает открытое взаимодействие специалистов и ускоряет решение задачи.



Рис. 4.21. Стадии разработки имосо тошшра

Формирование технических параметров связано с наделением нового товара такими функциональными свойствами, которые будут удовлетворять выявленные желания (потребности) покупателя. Разработкой технических параметров занимаются группа НИОКР и группа маркетологов. Устанавливая возможность воплощения идеи товара в изделие, рентабельное с технической точки зрения, разработчики должны воплотить в это изделие и рыночные характеристики будущего товара. Задача маркетологов в этом случае состоит в обеспечении разработчиков информацией о необходимых свойствах товара и о признаках, по которым потребители будут судить о наличии этих свойств в товаре.

Формирование рыночных параметров осуществляется благодаря разработке дизайна товара, его формы, цвета, массы, упаковки, имени и марки.

Форма, цвет, качество являются факторами, которые могут оказать влияние на решение о покупке товара. Первое впечатление о товаре связано с его внешним видом, оно складывается задолго до оценки его качества и функциональных свойств. Внешний вид выступает как мотив, побуждение к приобретению товара, сила, формирующая круг потенциальных покупателей конкретного товара. Данная реакция характерна не только для товаров потребительского спроса, но и для товаров производственно-технического назначения.

Дизайн товара представляет собой инструмент, с помощью которого можно воздействовать на потенциальных покупателей, ускорять их действия по приобретению товара.

Наряду с этим важную роль в реализации товара играет его качество. Качество товара — это сумма его свойств, которые присущи этому товару (например, срок службы, способность к потреблению, сохраняемость и т.д.).

Цвет и вид материала, из которого сделан товар, также определяют возможности и варианты отличий, особенностей того или иного товара.

Форма товара помогает распознать товар и вызвать определенные ассоциации у покупателя.

Возможности конструирования формы технических товаров намного уже, чем конструирования формы товаров потребительского спроса.

В случаях, когда функция товара не может быть выражена с помощью материала и его консистенции (например, наливки), конструируются емкости, которые по виду сходны с желаемым товаром.

Для того чтобы обеспечить товару индивидуальность, чтобы он был различаем среди других товаров, чтобы он воспринимался единственным и неповторимым, ему присваивается имя. Имя облегчает коммуникации, взаимодействие между производителем и потребителем. Часто имя является гарантией успеха нового товара на рынке, особенно тогда, когда имя товара быстро впечатляет и запоминается, легко выговаривается и вызывает положительные эмоции.

Поиск, разработка нового имени для товара — это сложная проблема, так как имя используется не только для различимости товара. Имя товара должно характеризовать тип товара, вызывать положительные ассоциации у покупателя, обладать рекламным воздействием, быть неизменчивым.

При разработке нового имени товара можно руководствоваться следующими принципами:

использовать творческие методы поиска;

осуществлять трансформацию какого-либо известного имени до тех пор, пока по отношению к новому имени не будет правовых возражений;

основу нового имени формировать как противоположность имени конкурентного товара;

использовать какое-либо известное имя для присоединения его к имени нового товара.

В конкретном случае при выборе имени товара, особенно потребительских товаров, следует иметь ответы на следующие вопросы: Что имя товара должно выражать? Какие имена можно вообще подвергнуть отбору? Какое из них лучше? Какое имя имеет конкурентный товар аналогичного назначения? Чем отличается имя нашего товара от него? Будет новое имя использоваться у потребителя только для одного товара или оно позже будет закреплено за всем ассортиментом товаров? Нужно ли провести предварительную аттестацию товара?

Имя товара является основой формирования его рыночного "лица", базовым элементом рыночной атрибутики товара. В процессе постоянного потребления товара с определенным именем покупатель легко идентифицирует его из большого числа существующих на рынке товаров. Постоянное обращение к этому товару и его использование способствуют отражению в памяти покупателя положительной эмоции. Эта реакция передается по обратной связи производителю этого товара. Чтобы закрепить это имя за своим предприятием и защитить его от возможности использования другими фирмами, руководство осуществляет юридическую регистрацию этого имени. Таким образом, имя товара как бы маркируется, выступает в виде марки товара.

Марка — это название, знак, символ, рисунок, термин или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта одного или нескольких производителей (продавцов) и отличия его от товаров конкурентов. Марка служит для отличия, распознавания и дифференциации товара на рынке. Марка может включать марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя — часть марки в виде букв, слов и/или их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак — часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, имеет отличительные цвет и шрифтовое оформление.

Товарный знак — марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак. Товарный знак выполняет функции гарантии качества, индивидуализации, рекламы и охраны марки.

В зависимости от того, под какой маркой реализуется товар, различают две ее разновидности: марка производителя и частная марка.

Марка производителя — марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя. Производитель при маркировке товара может использовать: индивидуальные марочные имена для каждого своего продукта; единое марочное имя для всех своих продуктов; различные марочные имена для отдельных групп продуктов; марочное имя компании-производителя в сочетании с марочными именами отдельных* своих продуктов.

Марка частная — марка, разработанная торговыми (оптовыми или розничными) предприятиями. Она иногда называется посреднической маркой, маркой дистрибьютора, маркой дилера.

В зависимости от области действия марки классифицируются на: индивидуальные (аспирин); групповые (Maggi); фирменные (Nestle); региональные (пиво "Степан Разин"); национальные (автомобиль "Жигули"); международные (Coca-Cola).

Марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительских характеристиках. Она убеждает покупателей, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде.

Марка должна рассматриваться комплексно, как совокупность нескольких ее атрибутов, а не только как имя товара.

Ф. Котлер определил марку, как шестиуровневый символ, олицетворяющий: характеристику товара; выгоду; ценность; культуру (организованность, эффективность, высокое качество); индивидуальность; тип пользователя. Самые устойчивые атрибуты марки (ценность, культура- и индивидуальность) определяют ее сущность.

Основными решениями, которые необходимо принимать маркетологу при управлении товарными марками, являются следующие: о необходимости товарной марки; о поддержке товарной марки; о стратегии марки; об изменении позиционирования марки.

Применение товарной марки является эффективным, так как ее использование упрощает процесс формирования заказов и доставки товаров; обеспечивает юридическую защиту уникальных качеств товара от незаконной имитации конкурентами; создает возможность привлечения стабильного контингента покупателей; облегчает сегментацию рынка; укрепляет корпоративный имидж и упрощает внедрение новых марок.

Товарные марки выступают также в виде средства завоевания на рынке власти и укрепления финансовых позиций фирмы. Поэтому одной из задач управления марками является задача развития товарной марки, расширение ее действия. Для этого разрабатывают марочную стратегию, в качестве которой могут выступать: стратегия расширения товарного ряда (распространение существующей марки на сложившуюся товарную номенклатуру); стратегия расширения границ товарной марки (распространение существующей марки на новые товары); многомарочная стратегия (разработка двух и более марок для одной продуктовой линии).

Следует иметь в виду, что лишь некоторым маркам удается сохранять успех в течение продолжительного времени. Наличие финансового барьера, а также необходимость формирования новой приверженности покупателей к вновь введенной марке требуют постоянного поиска средств для компенсации затрат по разработке и развитию товарной марки.

Важным элементом в системе формирования рыночных параметров нового товара является упаковка. Большинство товаров, чтобы дойти до потребителя, транспортируются, складированы. В этих случаях товары в соответствии с правилами их поставки и потребления упаковываются. Упаковка выступает "визитной карточкой", передаваемой производителем или торговой организацией потребителю.

Упаковкой называют тару или оболочку товара. Она служит для сохранности продукта, удобства обращения с продуктом и его транспортировки, а также выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация товара, реклама и информационное оповещение, формирование имиджа. Значение маркетинговых функций упаковки постоянно возрастает. Это связано с такими факторами рыночной действительности, как развитие самообслуживания, рост благосостояния потребителей, информатизация и компьютеризация экономики, признание имиджа компаний и торговых марок как факторов ускорения процесса купли-продажи.

Процесс разработки упаковки включает принятие следующих решений: обоснование концепции упаковки, формирование дополнительных характеристик упаковки (размер, форма, материал, цвет, текст, размещение товарной марки), тестирование упаковки.

Концепция упаковки содержит основополагающие идеи и принципы, способствующие разработке новых продуктов, обладающих дополнительными для покупателей и потребителей свойствами.

Для новых продуктов моделируются и анализируются несколько вариантов упаковок. Решения, принимаемые по созданию упаковки, должны быть согласованы с организацией рекламы, ценой и системой товародвижения, которая будет использована при распределении товара.

Научно-технический прогресс и развитие рыночных отношений оказывают влияние на развитие содержания и назначение упаковки. Благодаря этим факторам упаковка рассматривается теперь не как защитное средство товара при его транспортировке, а как носитель информации о товаре (табл. 4.13). Упаковка должна выполняться с учетом следующих требований: быть оригинальной и иметь патентную защищенность; отвечать эстетическим условиям; обеспечивать функциональность, т.е. быть элементом товара; осуществлять рекламное воздействие; быть недорогой по затратам; обеспечивать сохранность товара на пути к потребителю; способствовать рационализации складских и транспортных расходов; быть удобной для реализации товара; отражать конкурентоспособность товара и его экологичность; быть экологически чистой; обладать способностью использоваться как вторичное сырье.

Таким образом, упаковка в современных условиях представляет собой эффективный инструмент товарной политики. Она ускоряет и облегчает процесс купли-продажи, усиливает имидж товара и имидж фирмы.

Перед выводом нового товара на рынок он должен пройти тестирование с целью выявления надежности и безопасности употребления нового товара. Испытания

могут проводиться в полевых и лабораторных условиях. Формы испытаний зависят от типа, назначения и размеров товара. Испытания осуществляются потребителями, которых приглашают в лаборатории, где находится новый товар, или этот товар передается потребителям домой для пробного использования.

Таблица 4.13

Развитие функции упаковки товара

Ступени развития	Функции упаковки				
	Защита и соблюдение сохранности при транспортировке	Определение объемов продаж	Саморепрезентация товара	Упрощение потребления товара	Рационализация товарного хозяйства
Упаковка как защита при транспортировке	X				
Упаковка как составляющая часть товара	X	X			
Упаковка как средство стимулирования продаж	X	X	X		
Упаковка как составная часть качества товара	X	X	X	X	
Упаковка как носитель технико-экономической и коммерческой информации о товаре	X	X	X	X	X

Тестирование может осуществляться по следующим критериям: место проведения (рынок, лаборатория, дом); объект (товар, цена, имя, марка); лица, привлекаемые для тестирования (покупатель, эксперт); продолжительность (короткое, длинное время); объем (один товар, партия товаров); число тестируемых товаров (однозначный, сравнительный).

Отношение потребителей к товарам проверяют с помощью трех методов — простого рейтинга, парного сравнения и шкалы оценок.

Метод простого рейтинга основан на выявлении предпочтений потребителя к новому товару. Потребителю предлагается несколько вариантов нового товара, к которым он должен выразить свое отношение, — от самого предпочтительного до наименее предпочтительного. Будучи простым, данный метод не позволяет оценить степень предпочтения и неприменим к большому числу объектов.

Метод парного сравнения предполагает, что потребителю представляются варианты новых товаров попарно. Из каждой пары товаров потребитель должен выбрать один товар, который он считает наиболее предпочтительным. Этот метод облегчает задачу потребителю, так как ему предлагаются для тестирования варианты лишь из двух товаров, что упрощает выявление сходства и различия между товарами.

Метод шкальных оценок применяется при необходимости тестирования большого количества новых товаров одного назначения. Для этого используют систему шкал, в которой каждый балл означает определенный уровень оценки потребителем нового товара (например, товар очень хороший, хороший, удовлетворительный).

Этот метод позволяет не только установить рейтинг в предпочтениях потребителя, но и количественно его оценить.

Рыночные условия характеризуются более определенным состоянием внешних и внутренних факторов среды товара. Так, товар имеет уже конкретную форму и назначение, цена на товар определена, решены вопросы упаковки и маркировки, проведена соответствующая реклама, торговые агенты оповещены о товаре.

В рыночных условиях объемы испытаний зависят от величины вложенных в новый товар средств и времени, выделенного для проведения тестирования. Так, совершенно новые товары, как известно, обладают большими затратами на их разработку и высокой степенью риска при выводе их на рынок. Поэтому такие товары обязательно должны тщательно тестироваться, тем более что относительные затраты на тестирование таких товаров будут невелики по отношению к общей стоимости проекта по разработке и внедрению на рынок этого товара. В общем случае при экономической оценке эффективности проведения испытаний проводится сравнение затрат на их проведение со стоимостью проекта нового товара и учитывается время, которым располагает компания для осуществления проверки товара.

Следует иметь в виду, что в условиях рынка проверяются не только сам товар, но и готовность, достаточность разработанного комплекса маркетинга, т.е. всех маркетинговых мероприятий, обеспечивающих эффективное продвижение и реализацию нового товара.

Тестирование может охватывать товар в целом или его основные параметры (свойства, функции, упаковку, цену и т.д.). Главная цель тестирования — получение информации об отношении покупателей к тестируемому товару.

Рыночные испытания могут носить характер контрольного и стандартного тестирования.

Контрольное тестирование рынка (управляемый пробный маркетинг) проводится в специально созданных панелях магазинов, где за определенную плату испытываются различные методы продажи нового товара. Предварительно фирма, осуществляющая тестирование, определяет число и географическое местонахождение магазинов, а затем контролирует размещение товара в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения товара. В результате контрольного тестирования устанавливается, какое влияние могут оказывать перечисленные факторы на спрос нового товара.

Стандартное тестирование рынка предполагает размещение нового товара в реальной рыночной среде, т.е. в условиях полномасштабной его реализации. При этом выявляют места сбыта товара, осуществляют комплекс маркетинговых мероприятий, анализируют деятельность магазинов, исследуют мнения потребителей, посредников, поставщиков, проводят бенчмаркинг отношения к новому товару конкурентных фирм. Результаты такого тестирования применяются для прогнозирования объема продаж в региональном и национальном масштабах, а также для установления проблем, относящихся к производству и организации маркетинга нового товара.

Тестирование товара зависит от типа и назначения товара. При тестировании товаров широкого потребления фирма должна обращать внимание в первую очередь на восприятие товара, количество пробных и повторных покупок, их частоту.

При тестировании товаров производственно-технического назначения в первую очередь проверяются следующие параметры: функциональные качества, надежность; уровень эксплуатационных затрат; соответствие конструкции товара технологии процесса; место установки; необходимость дополнительного обучения персонала, который будет обслуживать этот товар; величина затрат на обучение персонала и т.д.

На основании результатов тестирования нового товара принимается решение о производстве этого товара и выводе его на рынок. Следует иметь в виду, что серийное производство товара — наиболее затратный этап инновации товара как затрат по организации производства, так и затрат на маркетинг.

При *выводе товара на рынок* необходимо установить; Когда, в какой момент следует вывести товар на рынок? Где, на какой рынок можно выпустить товар? Какой группе покупателей должен быть предложен товар? Как организовать и координировать мероприятия по выводу товара на рынок?

Момент вывода товара на рынок должен быть согласован с возможностями и надобностью представлять товар на рынок первым, параллельно с существующими конкурентами или после того, как конкуренты выведут на рынок свой, аналогичный по назначению товар. Определяющим фактором при этом может выступить сезонность товара, особенно для потребительских товаров. В любом случае следует оценить степень риска, учесть возможные отрицательные и положительные последствия каждого из возможных вариантов вывода товара на рынок.

Для установления места и вида рынка, на который целесообразно предложить новый товар, необходимо провести анализ существующих рынков сбыта с точки зрения их привлекательности, т.е. определить потенциал рынка, имидж компании на предполагаемом рынке, величину необходимых затрат, маркетинг по каждому из возможных рынков, выявить степень проникновения конкурентов на рынок, размер занятой ими доли на этом рынке.

Вывод товара на рынок может осуществляться постепенно или в виде блиц-кампании, последний способ более приемлем для небольших компаний. Наличие у компании развитой дистрибьюторской сети и международных каналов сбыта может позволить компании вывод товара сразу на национальный и международный рынки с учетом их особенностей.

Выбор целевого рынка определяет состав будущих покупателей нового товара. Он проводится с учетом профиля, структуры перспективных покупателей, оценка которых была проведена на этапе тестирования нового товара.

Если для товаров производственно-технического назначения группа предполагаемых покупателей, как правило, известна и определяется при заключении контракта о производстве этого товара, то для товаров широкого потребления базу целевого рынка составляют имеющиеся покупатели-приверженцы фирмы, ее последователи, которые могут выступить лидерами в приобретении этого нового товара фирмы и создать этому товару положительный имидж для других покупателей.

Для упорядочения и координации работ по выводу нового товара на рынок должно быть проведено планирование этой деятельности. Для этого могут быть использованы известные методы планирования, например, метод сетевого планирования, метод ПЕРТ и т.д.

Метод сетевого планирования наиболее часто используется для этой цели. Сущность сетевого планирования заключается в составлении сети всех возможных

работ по выводу товара на рынок с указанием затрат времени и других ресурсов по их выполнению, в поиске критического пути, который показывает необходимые действия до выхода на рынок и продолжительность выполнения всех видов работ. Оценка критического пути, его реальности и продолжительности служит основой для прогноза времени и принятия мер по устранению причин, задерживающих выведение нового товара на рынок.

С помощью использования сетевого планирования можно предотвратить безуспешный вывод нового товара на рынок, так как производительность имеет возможность проанализировать возможные причины неудач, например:

- неправильный выбор периода и времени вывода товара;
- недостаточная развитость дистрибьюторской сети;
- раннее или позднее проведение рекламных мероприятий;
- вывод на рынок товара, не полностью отработанного в техническом отношении;
- неправильная оценка рыночной цены товара;
- слабая система до- и послепродажного обслуживания покупателей и потребителей нового товара.

4.4.3. Вариация товара

Создание абсолютно новых товаров, которые меняют поведение покупателей, является нестационарным процессом. Появление абсолютно новых идей и товаров, как правило, осуществляется нечасто и неравномерно, что может сказываться на жизненном цикле товарной номенклатуры фирмы. Изменение жизненного цикла товаров, необходимость поддержания объема продаж и их динамики требуют поиска других методов активизации спроса, особенно в моменты, когда рост объема продаж товара замедляется, т.е. когда жизненный цикл нового товара приближается к стадии зрелости или насыщения.

В целях поддержания непрерывности сбыта используется модификация существующих товаров, которая стабилизирует сбыт, а нередко и способствует росту объема продаж и прибыли, не меняя в корне сложившееся поведение покупателя.

Модификация товара — наиболее часто употребляемая форма активизации товарной политики. Она является одной из стратегий увеличения продолжительности этапа зрелости товара в его жизненном цикле. Наряду со стратегиями модификации рынка и модификации маркетинговых средств модификация товара нацелена на расширение сферы применения существующих товаров и привлечения новых покупателей для его покупки.

В процессе модификации изменяют прежние свойства товара, либо производство которого осуществляется, либо который уже существует на рынке.

Ф. Котлер связывает модификацию товара с изменением таких характеристик товара, как его качество, свойства и внешнее оформление.

Х.-К. Вайс модификацию товаров, уже содержащихся в производственной программе, называет вариацией товара [146].

Х. Мефферт считает, что *вариация товара* меньше способствует насыщению объема продаж в ходе профилизации, адаптации товара к условиям конкуренции, чем улучшению репрезентативности товара в глазах покупателей. Под вариацией он понимает в первую очередь изменение стиля и внешней формы самого товара, его упаковки, марки товара и изменение его наиболее существенных

технико-эксплуатационных свойств, характеризующих не изменение состояния товара, а изменение формы и технической оснастки существующего товара [135]. Тогда как модификация предполагает изменения не только в части улучшения качества товара, но и в части совершенствования его функциональных характеристик, что больше относится к дифференцированию товара, т.е. к его инновации.

Таким образом, вариация товара связана со стратегией повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения. С точки зрения производителя, вариация способствует формированию оптимального соотношения между затратами, эффектом от использования товара и поведением покупателя.

Предметом вариации товара могут быть один или несколько следующих элементов товара: физические и функциональные свойства (например, вид материала, техническая конструкция, качество оснастки, сохраняемость и т.д.); эстетические свойства (дизайн, цвет, форма, упаковка); рыночная атрибутика товара (имя, марка, товарный знак); дополнительные сопровождающие товар услуги (гарантии, обслуживание покупателя, консультации и т.д.).

В этой связи цель вариации не коренное изменение существующей производственной программы, а ее относительно небольшая корректировка. Таким образом, введение новизны в репрезентативность, представительность товара призвано укреплять существующее доверие у покупателя как приверженца марки товара и данной фирмы.

Вариация товара за счет улучшения его свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным. Благодаря вариации товара фирма развивает свой имидж и формирует имидж фирмы-новатора, что позволяет ей расширить сферу своей деятельности на рынке, завоевать сегменты на новых рынках. Кроме того, вариация товара повышает привлекательность товара, выделяет его благодаря уникальности и престижности его внешнего оформления.

При разработке концепции вариации товара особое внимание необходимо обращать на следующие моменты: наличие преимуществ вводимого новшества по отношению к существующему товару; сочетание новшества с опытом потребления товара покупателями, т.е. на совместимость новшества с требованиями и культурой потребления товара; степень усложнения товара ввиду его усовершенствования, так как излишняя сложность может послужить тормозом к признанию его потребителем.

4.4.4. Элиминация товара

Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроллинг и регулирование производственной программы и товарной номенклатуры предприятия.

Осуществление контроллинга в этой сфере маркетинговой деятельности нацелено на предупреждение снижения объема продаж и принятие мер по улучшению товарного ассортимента фирмы на рынке. Разработке таких мер предшествуют тщательное исследование и анализ причин снижения объема продаж, затоваживания и уменьшения прибыли. Объективными причинами снижения объема продаж являются старение товара, изменение вкуса потребителей и обострение конкуренции на товарном рынке. Устранение этих причин требует, как правило, значительных затрат. Если фирме не удастся стабилизировать положение своего

товарного предложения на рынке, то она должна разработать стратегию элиминации товара (рис 4.22).

Существующая стратегия		Возможные стратегии								Элиминация
		Вариация		Иновация						
				Дифференциация		Диверсификация				
«Жигули»	«Комби»	«Жигули»	«Комби»	«Жигули»	«Комби»	«Жигули»	«Комби»	Автобус	«Жигули»	
A ₁	B ₁	A ₁	B ₁	A ₁	B ₁	A ₁	B ₁	C ₁	A ₁	
A ₂	B ₂	A ₂	B ₂	A ₂	B ₂	A ₂	B ₂	C ₂	A ₂	
A ₃		A ₃		A ₃		A ₃		C ₃	A ₃	
				A ₄						

Рис. 4.Ю. Стратегии товарной политики • елюнообильммо змовв

Задача стратегия элиминации товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Результаты проверки таких товаров представляют собой основу для принятия решений относительно дальнейшей судьбы товаров: оставлять их в товарной номенклатуре или снимать с производства и выводить с рынка. При подготовке решений целесообразно проводить анализ программы сбыта в целом и анализ положения каждого товара на рынке.

Для исследования программы сбыта могут использоваться сведения о результатах анализа (структура оборота, издержек, структура покупателей, возрастной ценз использования товара и др.). При этом выявленные сомнительные товары необходимо подвергнуть анализу их жизненного цикла, установить уровень эффективности их дальнейшего производства.

Стратегия элиминации не означает однозначного решения об уходе с рынка или закрытии производства вообще. Возможны следующие решения: выявление "стареющих" товаров; разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях стадии спада; изъятие товара (товаров) из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом; снятие товара с рынка. При выборе стратегического решения необходимо учитывать то, что производство товара связано с вовлечением различных ресурсов фирмы, а также возможность глубокого изучения сложившейся ситуации, для чего могут использоваться данные учета и контроля производственно-коммерческих показателей и стратегического анализа возможной ситуации на рынке.

При выборе стратегии маркетинга возможно обоснование следующих решений: увеличение инвестиций для укрепления позиций на рынке; локализация инвестиций до выявления определенности экономического положения в отрасли; переброска инвестиций с менее выгодных рынков в прибыльные ниши; закрытие производства и

ускоренная распродажа основных средств. Для выявления сомнительных и "стареющих" товаров могут создаваться группы по анализу рентабельности товара и тенденций конъюнктуры на рынке. После анализа составляются рейтинговые табличные формы по каждому товару с указанием возможных объемов продаж и прибыли. Руководство фирмы изучает эту информацию и принимает решение.

Для принятия решения об исключении товара из товарной номенклатуры рассматриваются следующие возможности: продажа товара другим фирмам (если товар обладает популярностью); ускоренная распродажа оставшихся товарно-материальных запасов; обслуживание бывших потребителей (рис. 4.23). Ускорению элиминации товара могут способствовать нарушения в производственном процессе; ослабление действия маркетинговых мероприятий; изменение структуры потребностей на рынке; изменение предписаний и правил в коммерческом праве.

4.4.5. Сервис и гарантийное обслуживание

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Они представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса — предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профиллизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание (табл. 4.14). Сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Таблица 4.14

Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем покупателя. Поставка товаров для опробования	Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное обслуживание. Профилактические испытания
Торговое обслуживание	Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. Соеетj и информационные справки. Поставка товара для опробования	Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилами эксплуатации товара

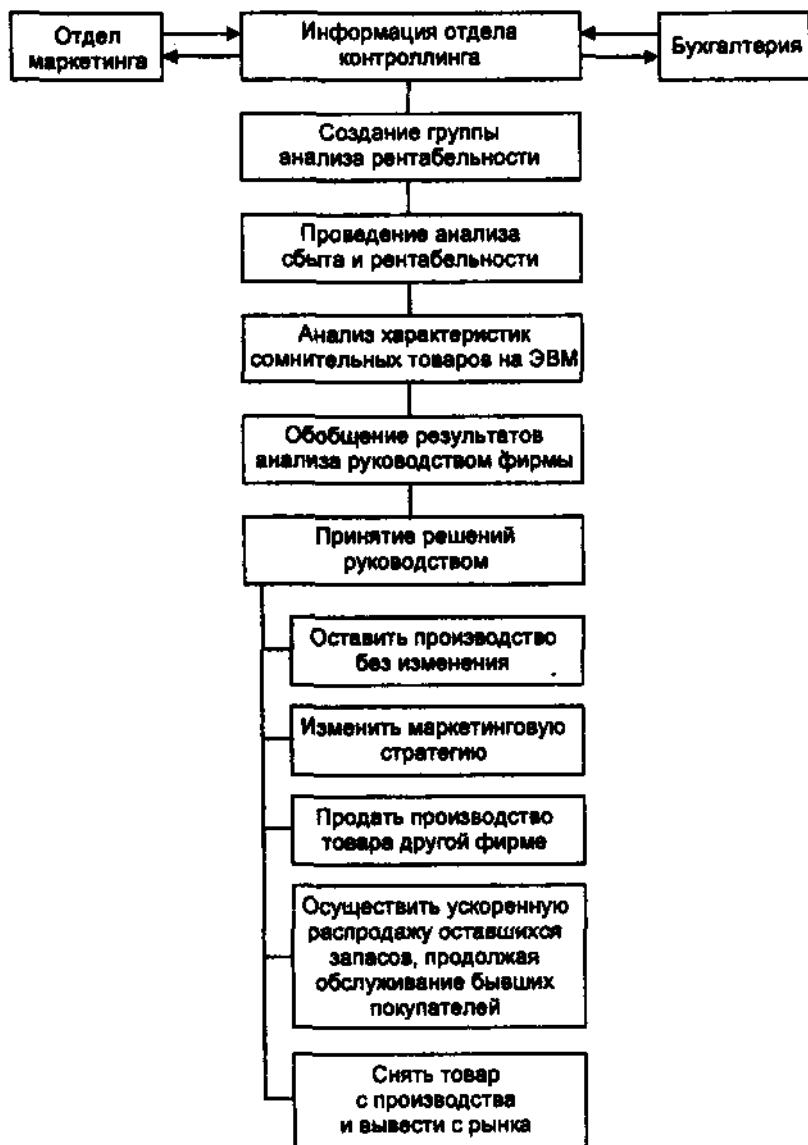


Рис 4-23. Схema принятия решений по элиминации товара

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации товара, в проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажный сервис — доставку, монтаж, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями и деталями.

Обслуживание может осуществляться и специальными посредническими организациями, с которыми фирма-производитель заключает соответствующие договоры. Фирма-производитель контролирует качество обслуживания и цены (тарифы) на каждый вид работ и услуг.

Послепродажный сервис представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации товара.

Техническое обслуживание является гарантийным, если в течение срока гарантии покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им товара. По окончании гарантийного периода владелец товара может заключить платный договор на послегарантийное обслуживание.

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий фирма создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до- и послепродажных услуг. Такие сервис-центры могут организовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис-центры могут проводить и рекламные кампании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы — производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности.

Содержание

5. Маркетинг взаимодействия: ценовая политика	2
5.1. ПОЛИТИКА ЦЕН: СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ.....	2
5.2. СТРАТЕГИИ ПОЛИТИКИ ЦЕН	30
5.3. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	70
5.3.1. Определение цен с ориентацией на затраты	70
5.3.2. Определение цен с ориентацией на полезность продукции	89
5.3.3. Определение цен с ориентацией на спрос.....	100
5.3.4. Определение цен с ориентацией на конкуренцию.....	117
5.3.5. Определение цен на основе нахождения равновесия между затратами производства, спросом, конкуренцией	127
5.3.6. Определение цен методом объединенного измерения (метод Conjoint Measurement).....	138

5. Маркетинг взаимодействия: ценовая политика

5.1. ПОЛИТИКА ЦЕН: СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ

Цена: понятие, значение для предприятия, виды. Теоретические основы рыночного ценообразования излагает "Микроэкономика", которая является частью общей экономической теории. Однако большинство ее предпосылок, допущений, положений, моделей или же отражают всех красок той действительности, в которой функционируют предприятия, или трудно выполнимы на практике (нередко и вообще невыполнимы). "Микроэкономика" является преимущественно академическим предметом. По этой причине существуют некоторые ограничения применения микроэкономической теории ценообразования на практике. Опираясь на глубокое знание этой науки, предприятия вырабатывают свои подходы к ценообразованию, которое должно способствовать достижению стоящей перед ними в каждый конкретный период времени цели.

Цена — это денежное выражение ценности (значимости) товара, услуги, фактора производства в процессе обмена. Ценность товара, услуги, фактора производства определяется как факторами спроса, так • факторами предложения, что проявляется в установлении рыночной цены.

Для покупателя, приобретающего тот или иной товар, цена является "экономической жертвой". Покупатель всегда сравнивает эту "жертву" со своим представлением о полезности товара и приобретает товар в основном тогда, когда, по его мнению, полезность товара, выраженная в денежных единицах, выше его цены. Для продавца цена представляет собой вознаграждение за результаты его труда.

Цена является для предприятия важным показателем, влияющим на величину его выручки и прибыли, жизнеспособность, а также на структуру производства, долю фирмы на рынке. Уровни цен некоторых товаров (нефть, сталь и т.д.) оказывают сильное влияние не только на экономику самих предприятий, но и на экономику как своей страны, так и других стран. Цена влияет на установление отношений между предприятием и покупателями его

товара. Варьируя свои цены, предприятие стремится удержать имеющихся или привлечь новых покупателей своих товаров. Цена является важным инструментом маркетинга предприятия и действует в тесной взаимосвязи с другими его элементами.

Ценообразование — это та сфера, о которой менеджеры предприятий редко говорят с большим удовольствием и которая является самой трудной для них. На основе опроса (по пятибалльной шкале при выборке 57 из США и 129 — из Европы) управленцев ценообразование было оценено в 4,3 балла. Трудности ценооб-

291

разования связаны с рядом причин, основными из которых являются зависимости между продуктами и рынками, а также информация.

Времена, когда на рынке какой-либо продукт был единственным, прошли. Например, Соса-Сола когда-то была единственным продуктом, а в настоящее время это целая группа продуктов на разные вкусы. Этот вид расширения ассортимента продукции называют горизонтальным. Все продукты такого ассортимента имеют одинаковое качество, и каждый покупатель сам решает, какой конкретно продукт ему подходит. Другое направление расширения ассортимента продукции — вертикальное, здесь действует принцип "хорошее, лучше, самое лучшее". Например, фирма Kodak реализует пленку различного качества: для случайных снимков (Funtime-Film), основной продукт (Gold-Film) и высококачественный продукт (Royal Gold-Film).

Предприятия все шире предлагают товары в "связке": камеры и пленки, компьютеры и программное обеспечение, техника и техническое обслуживание и т.д. В таких случаях ценообразование усложняется, поскольку цена отдельного продукта, входящего в "связку", не может быть определена независимо от других. Цену отдельного продукта необходимо определять с учетом его функции в рамках общего ассортимента (продуктовой группы).

На сложность ценообразования влияет и взаимозависимость рынков. Ценообразование относительно просто, если рынки можно разделить. В этом случае для каждого рынка может быть определена своя цена. В прошлом

международное ценообразование было преимущественно децентрализовано. Менеджеры в каждой стране, преследуя собственные цели, устанавливали свою цену. Сегодня иностранные компании по всему миру покупают, перевозят и продают стандартизированные товары, чтобы использовать ценовую разницу, в результате развиваются "серые" рынки и уменьшаются доходы (прибыли) основных производителей. Кроме того, отдельные покупатели совершают покупки по всему миру. Все это ограничивает возможности установления специфической цены в отдельной стране.

Одна из причин сложности ценообразования — информация. Ценообразование требует обширной информации, которую получить не так просто. В то же время, время информационные технологии позволяют распространять ценовую информацию по всему миру. Покупатели становятся самостоятельнее, информированнее, что вызывает необходимость приводить цены в определенное соответствие. Теперь стало трудно предлагать покупателям один и тот же товар по разным по причине географического положения ценам. В связи с этим многие предприятия перешли к дифференциации цен, учитывающей специфические условия поставки и продажи, различия в потребительских свойствах продукции.

Сложность ценообразования вызывается острой конкуренцией. Высокотехнологичные фирмы в конкурентной борьбе используют инновации. Однако им сейчас противостоят фирмы, которые в товарной политике используют стратегию "подражания", в результате расширяется предложение товаров и изменяются уровни цен.

В изменившихся условиях на первый план выдвигается задача улучшения методов ценообразования с целью "снятия" с рынка максимума прибыли или поддержания ее на приемлемом для предприятия уровне.

В зависимости от принятого признака цены классифицируются по видам. Рассмотрим важнейшие из них.

Оптовые цены — это цены, по которым предприятия-производители и опто-во-сбытовые организации продают свою продукцию.

Закупочные цены — это цены, по которым закупается сельскохозяйственная продукция у сельскохозяйственных предприятий и населения. Эти цены представляют собой вид оптовой цены.

Розничные цены — это цены, по которым розничная торговля продает товары населению или мелкооптовому потребителю.

Трансфертные цены — это разновидность оптовых цен, по которым факторы производства и продукты обмениваются между отделениями или филиалами интегрированной фирмы.

Тарифы — это цены за услуги (любые нематериальные виды деятельности). Например, железнодорожный тариф, тариф на услуги связи, тарифы на электроэнергию, на парикмахерские и коммунальные услуги и т.д.

Различают свободные и регулируемые цены.

Свободные цены — это цены, устанавливаемые продавцами с учетом рыночной конъюнктуры.

Регулируемые цены — это цены, уровень которых находится под контролем соответствующих органов управления. Среди них можно выделить предельные цены, фиксированные цены.

Предельные цены — это цены, выше которых предприятие не имеет права устанавливать цены на свою продукцию или услуги.

Фиксированные цены — это цены определенного уровня.

Различают твердые, подвижные, скользящие цены.

Твердая цена — это цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и не подлежит изменению на протяжении всего срока действия его (что оговорено в контракте).

Подвижная цена — это цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и может быть изменена при определенных условиях (что оговорено в контракте).

Скользкая цена — это цена, которая устанавливается, как правило, на продукцию с длительным сроком изготовления (например, суда). Цена, зафиксированная в контракте в момент его заключения, подлежит изменению в порядке, оговоренном обеими сторонами.

С учетом фактора времени различают постоянные и временные (сезонные) цены.

Постоянная цена — это цена, срок действия которой не оговорен.

Временная (сезонная) цена — это цена, действующая в течение определенного периода времени (сезона).

По условиям поставки и продажи различают следующие виды цен: цену-нетто, цену-брутто.

Цена-нетто — это "чистая" цена товара.

Цена-брутто (валовая цена) — это цена, определяемая с учетом условий купли-продажи (потоварные налоги, скидки, вид "франке", страхование).

В зависимости от того, кто берет на себя оплату транспортных расходов, цены различаются по виду "франке". Термин "франке" показывает, до какого пункта продавец возмещает транспортные затраты. Например, фраюсо-склад продавца означает, что все транспортные затраты оплачивает покупатель, а франка-склад покупателя — все транспортные затраты оплачивает продавец. Порядок учета транспортного фактора и других сопутствующих расходов во внешнеторговых ценах изложен в документе "Инкотермс 1990 г."

293

Договорная цена — цена, установленная по договоренности между производителем и потребителем продукта.

В зависимости от вида рынка различают цены аукционов, биржевые котировки.

Аукционная цена — это цена реального товара, проданного на аукционе. Аукцион — это способ продажи товаров путем конкурентных торгов. Покупателем становится тот из участников, кто предложит наивысшую цену при условии, что была достигнута минимальная цена. На аукционах продают пушно-меховые товары, чай, предметы старины, драгоценные камни и пр.

Биржевые котировки — это цены контрактов, заключаемых на товарных биржах. Данный рынок предусматривает куплю-продажу товара по цене, оговоренной сейчас, но с поставкой его к определенному моменту в будущем.

Цены биржевых товаров базируются на текущих ценах наличного рынка,

но, кроме того, учитывают процентные ставки и тенденции изменения темпа инфляции.

На товарных биржах оперируют товарами, цены которых подвержены сильным колебаниям во времени. В отличие от наличного рынка, где происходит физический обмен товаров, на товарных биржах имеет место только купля-продажа контрактов. На товарных биржах покупают-продают, к примеру, хлопок, цветные и драгоценные металлы, зерно и др.

Справочные цены — это цены, публикуемые в различных печатных изданиях (газеты, журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги, прейскуранты). Справочные цены используются при заключении сделок.

Оптовые и торговые (розничные) наценки являются элементами прейскурантных оптовых и розничных цен. По сути это цены за услуги, оказываемые оптовой и розничной торговлей производителям.

Оптовые наценки включают затраты, связанные с покупкой, транспортировкой, хранением, обработкой, реализацией продукции, а также таможенные пошлины, сборы и прибыль. Оптовые наценки могут устанавливаться свободно самими участниками оптового звена, а могут регулироваться и устанавливаться исполнительной властью субъектов Российской Федерации.

Торговые (розничные) наценки включают затраты розничных продавцов, связанные с доставкой товара от поставщика и реализацией их покупателям, прибыль, а на некоторые товары — налог на добавленную стоимость. Розничные наценки могут быть свободными и регулируемыми. Например, регулируются торговые наценки на продукты детского питания, на предприятиях общественного питания при школах, средних и высших учебных заведениях; на продукты и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера. Торговые наценки, как правило, дифференцированы по отдельным товарам, товарным группам, торговым системам.

Цены международной торговли — 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.

Мировые цены на сырьевые товары определяются уровнем цен стран-экспортеров или импортеров. Например, цены на нефть определяются ценами стран-членов ОПЕК, цены на пшеницу — ценами Канады. Мировые цены на другие товары зависят от уровня цен бирж, аукционов. Так, цены на цветные металлы определяются ценами Лондонской биржи цветных металлов, а цены на чай — ценами аукционов в Калькутте, Коломбо, Лондоне. Мировые цены по готовым изделиям

294

обуславливаются уровнями цен ведущих в мире производителей, специализирующихся на изготовлении продукции данного вида.

Сущность и цели политики цен предприятия. Сущность политики цен предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Политика цен является элементом общей маркетинговой политики предприятия.

Различают активную и пассивную политику цен предприятий.

При активной политике цен предприятие пытается, используя свою цену, реализовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен конкурентами. В этом контексте цена является важной частью маркетинговой политики предприятия. С помощью цен предприятие может завоевать ту или иную долю рынка конкурентов и получить большую прибыль.

При пассивной политике цен цена не является важной частью маркетинга предприятия. Предприятие опасается реакции конкурентов на свое изменение цен, поэтому в отношении цен следует исключительно за ценовым лидером. Предприятие готово согласиться на длительное время со своей долей рынка.

Цели, которые предприятие может поставить при разработке политики цен, различны. К ним можно отнести: максимизацию выручки; получение заказов; получение средней нормы прибыли; получение сверхприбыли путем

"снятия сливок" с рынка; компенсацию всех затрат, понесенных предприятием по данному товару; проникновение на рынок; вытеснение конкурентов; недопущение потенциальных конкурентов на рынок; сохранение или увеличение своей доли рынка;

освоение новых сегментов рынка; продвижение на рынок всех товаров, связанных между собой; улучшение загрузки производственной мощности; обеспечение выживаемости фирмы на конкретном этапе и др. Несмотря на то что в реализации той или иной из перечисленных выше целей участвуют и другие маркетинговые инструменты, важная роль принадлежит цене. В последние годы возрастает роль цен в получении заказов, увеличении прибыли и уменьшается — в максимизации выручки. Это утверждение можно подкрепить ответами специалистов на вопрос:

"Что, по вашему мнению, явилось причиной потери заказов для вашей фирмы?" [150]. Как видно из данных табл. 5.1, из десяти основных причин первое место по значимости занимает цена.

Таблица 1 Таблица 5.1

Причины потерь заказов

Ранг	Причины
1	Цена
2	Обслуживание клиентов
3	Сроки поставки
4	Снабжение
5	Предпочтения потребителей
6	Финансирование
7	Техническое решение
8	Экономичность
9	Упущение срока
10	Информированность клиентов

Цель, поставленная перед политикой цен, должна пониматься однозначно, и все усилия ответственных за ценообразование должны быть направлены на ее достижение. Нередко перед политикой цен ставится одновременно несколько целей. Например, получение более высокой прибыли и завоевание большей доли рынка. Однако совмещение названных целей и одновременное их достижение практически невозможно. Для обоснования этого утверждения рассмотрим рис. 5.1 [152].

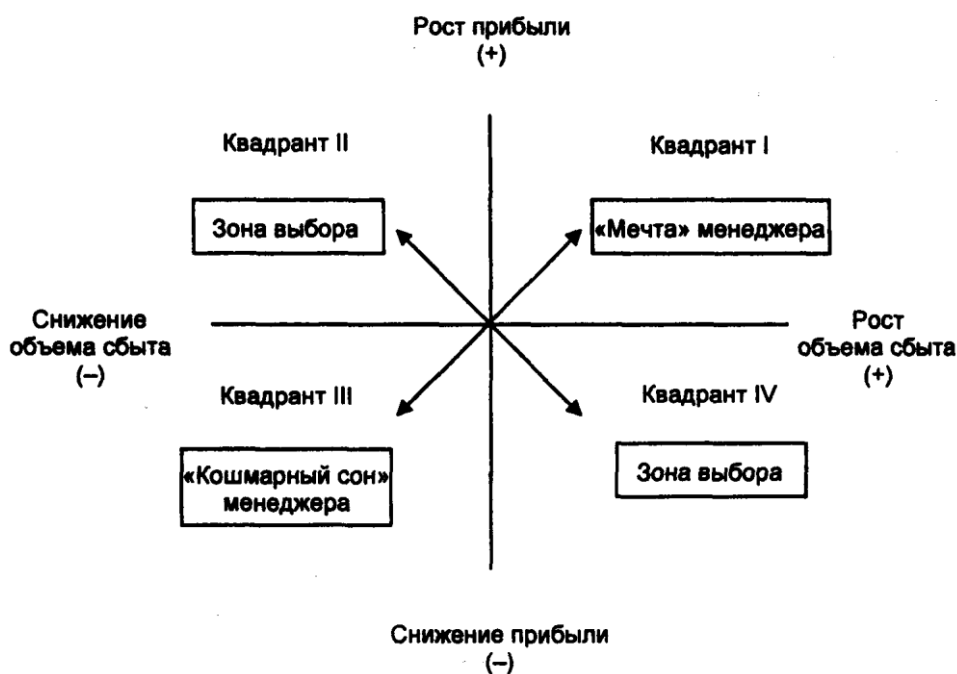


Рис. 1 Рис. S.I. Возможные направления *одновременного изменения прибыли и объема» сбыта*

На вертикальной оси представлено изменение прибыли, на горизонтальной — изменение объема сбыта. Точка пересечения обеих осей характеризует статус-кво (положение, существующее в данный момент). Квадрант I характеризует "мечту" менеджера, когда растут и прибыль, и объем сбыта. В квадранте II увеличивается прибыль, однако снижается объем сбыта. В квадранте IV, наоборот, растет объем сбыта, но уменьшается прибыль. Выбор между повышением прибыли и увеличением объема сбыта следует осуществлять в квадрантах II и IV. Ситуации квадранта III "кошмарный сон" менеджера во всех случаях следует избегать.

Не все менеджеры понимают, как трудно достичь положения квадранта I. Одновременное повышение прибыли и объемов сбыта достижимо скорее всего благодаря новой продукции.

На рис. 5.2 представлены четыре квадранта, характеризующие изменения прибыли и объема сбыта при изменении цены [152].

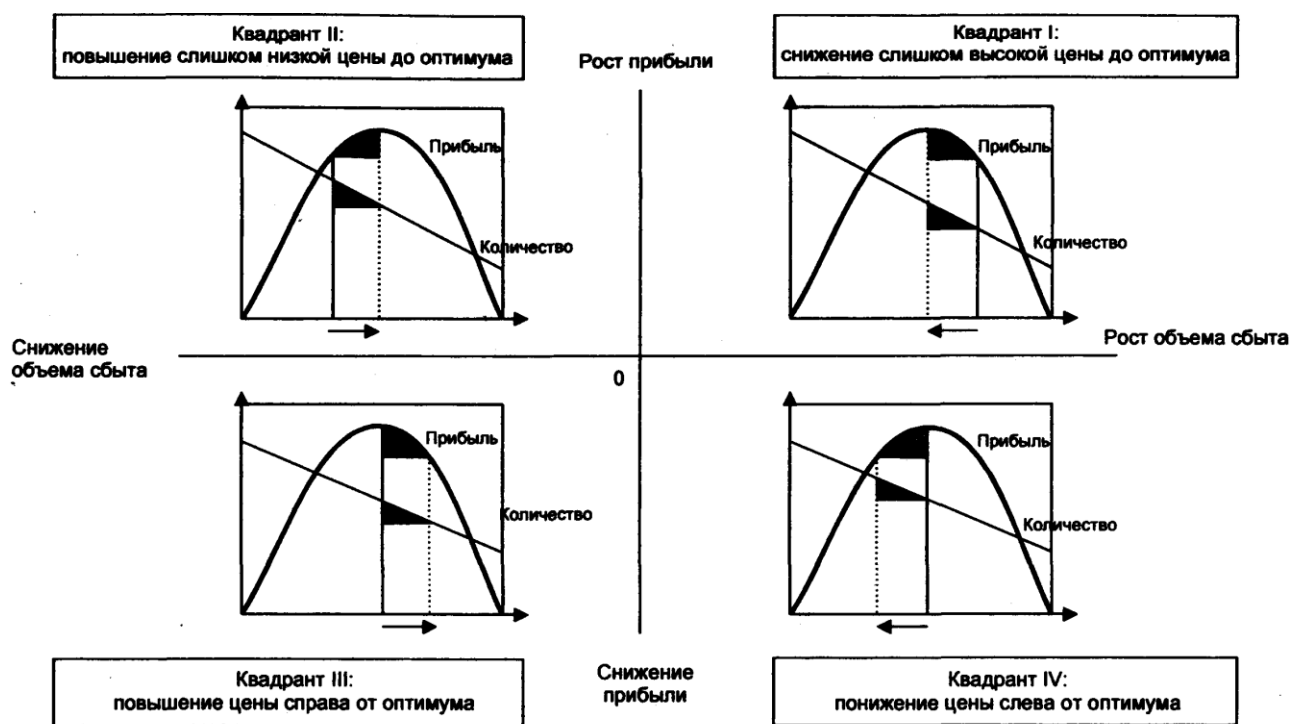


Рис. 2Рис. 5.2. Характеристики изменения сбыта и прибыли при изменении цены

В квадранте I представлена ситуация одновременного роста прибыли и объема сбыта, которая может возникнуть в том случае, если предприятие снижает цену, которая к этому моменту была выше оптимальной. Чтобы оказаться в квадранте I, нужно было допустить ошибку в прошлом, а именно установить слишком высокую цену. Ситуации, представленные в квадрантах II и IV, встречаются на практике довольно часто, а именно растет или прибыль, или сбыт, но не то и другое одновременно. В квадранте II текущая цена ниже оптимальной. Поэтому при повышении цены увеличивается прибыль и одновременно снижается объем сбыта. Повышение прибыли происходит за счет увеличения суммы покрытия. Однако эта ситуация пугает многих менеджеров, так как они опасаются ослабления своей позиции на рынке в связи с повышением цены. Эти менеджеры ставят либо цель увеличения объема сбыта, либо цель поддержания своей доли рынка. В данной ситуации они пренебрегают воздействием, которое оказывает повышение цены на прибыль. Иногда разумнее повысить цену, чтобы увеличить прибыль и отказаться от роста объема сбыта. В квадранте IV представлена ситуация повышения объема сбыта и уменьшения прибыли в результате снижения текущей цены, которая

либо оптимальна, либо находится ниже точки оптимума. Ситуация становится довольно опасной, если снижение цены ведет к все большим отклонениям от оптимального уровня. В квадранте III представлена ситуация, когда снижается как прибыль, так и объем сбыта, поскольку цена, которая и так уже слишком высока, возрастает еще больше. Такая ситуация может возникнуть вследствие изменения курса валют, с которыми работают предприятия.

Характеристики, приведенные на рис. 52, могут быть ценным инструментом для анализа ценовых ситуаций с учетом таких целей, как прибыль и объем сбыта. Чтобы определить цену, надо знать, где находится текущая цена*, а как сбыт реагирует на изменение цены. В зависимости от того, находится текущая цена на данный момент над точкой оптимума, равна оптимуму или ниже оптимальной цены, необходимы различные мероприятия. Может быть так, что и прибыль, и сбыт растут одновременно. Однако обычно эти две цели конкурируют между собой. Попытка достичь этих обеих целей роста одновременно одной ценовой акцией (повышением или понижением цены) может привести к отрицательным последствиям.

Факторы, влияющие на политику цен предприятия. На политику цен предприятия влияет множество факторов, из которых важнейшими являются: тип рынка товара, эластичность спроса, затраты и прочие факторы. Рассмотрим их.

1. Тип рынка товара. Если рынок данного продукта приближается к рынку совершенной конкуренции, то производитель данного товара выступает в качестве "ценополучателя", так как цена формируется самим рынком. У предприятия полностью отсутствует власть над ценой, оно вынуждено приспосабливаться к этой цене. Роль политики цен в такой ситуации для предприятия ничтожно мала.

В условиях монополии предложения роль политики цен велика, хотя и не безгранична. Цена устанавливается самим монополистом, ему не нужно учитывать реакцию других производителей, потому что их нет. А вот реакцию покупателей на уровень цен он должен принимать во внимание обязательно. При этом чем меньше покупателей, тем больше монопольная власть

производителя при установлении цены. И, наоборот, чем больше покупателей его товара, тем слабее его власть над ценой. Монополист имеет дело с совокупным спросом и осознает, что чем больше товара он произведет, тем меньше будет возможная продажная цена,

298

и наоборот. Монополиста, как правило, интересует общая прибыль, а не прибыль с «живицы продукта», поэтому для ее максимизации он может заниматься ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация — это установление разных цен на один и тот же физический продукт (услугу), при линии различия в ценах не связаны с затратами.

В условиях олигополии-предложения роль политики цен значительна, так как предприятия обладают высокой степенью контроля над рынком (объемами производства, ценами). Олигополист, изменяя объемы производства и цены, должен учитывать реакцию как потребителей, так и конкурентов. Если конкуренты повысят цены, то фирма может оставить свои цены неизменными и тем самым привлечь к себе дополнительно новых покупателей. Если конкуренты снизят свои цены, то фирма также может снизить свою цену, причем на еще большую величину с тем, чтобы ухудшить положение конкурентов на рынке. Кроме того, олигополисты ведут борьбу между собой за покупателей путем улучшения качества, дифференциации продукции, при помощи рекламы.

Политика цен фирмы-олигополиста зависит от ее размеров. В условиях олигополии ценовыми лидерами являются, как правило, крупные фирмы. Малые фирмы ввиду ограниченности финансовых возможностей и зависимости в рамках олигополии часто связаны в ценовых решениях. Чем выше проводимая олигополистом дифференциация продукции по качеству, тем большую свободу в установлении цен он имеет, но при этом усложняется ценообразование. Роль политики цен олигополии-предложения выше, чем совершенного конкурента, но ниже, чем монополии-предложения.

В условиях монополистической конкуренции, к которой можно отнести,

например, рынок одежды, обуви, на ценовую политику отдельной фирмы оказывает влияние наличие на рынке множества похожих товаров, а значит, и конкурентов, однако влияние конкурентов на политику цен отдельной фирмы здесь меньше, чем на олигополистическом рынке. На рынке данного типа фирма является мини-монополистом, выпускающим свой особый продукт для своего покупателя, что обеспечивает ей автономию при установлении цен на свой товар.

При небольшом повышении цены спрос на товар фирмы будет неэластичным, и поэтому не следует ждать мгновенного ухода покупателей к конкурентам. Это с одной стороны. С другой стороны, если фирма не обладает значительным преимуществом по сравнению с конкурентами, то маленькое снижение цен не может существенно увеличить ее сбыт. И лишь только тогда, когда изменения цен нарушат определенные "правильные границы" в соотношении уровней рыночных цен, могут произойти значительные изменения в объемах сбыта.

2. Эластичность спроса. На политику цен предприятия влияет реакция спроса на его товар при изменении цены данного товара, цен других товаров, дохода. Эта реакция носит название эластичности спроса. Различают прямую эластичность спроса по цене, перекрестную эластичность спроса и эластичность спроса по доходу.

Прямая эластичность спроса по цене выступает мерой чувствительности спроса покупателей на изменение цены данного товара. Если характер спроса совершенно эластичен, то при снижении цены покупатели увеличивают, а при повышении цены уменьшают объем покупок на неограниченную величину. Если спрос совершенно эластичен, это значит, что покупатели не желают платить больше

цены P_0 за любое количество товара. Объем спроса равен нулю при более высоких ценах, чем P_0 . При цене P_0 покупатели хотят приобрести неограниченное количество товара. Но поскольку денежные ресурсы ограничены, спрос является совершенно эластичным в некотором диапазоне

его объема. Так что потребители желают приобрести любое количество товара в пределах этого промежутка по цене P_0 .

Если характер спроса совершенно неэластичен, то объем покупок совершенно не изменяется как при снижении, так и при повышении цены. Для совершенно неэластичного спроса характерно выражение: "Я должен иметь этот продукт, какой бы ни была цена". Но поскольку денежные ресурсы каждого покупателя ограничены, всегда существует такое повышение цены, которое уменьшит объем спроса на любой товар. Однако эластичность спроса какого-то одного клиента на конкретный товар вполне могла бы быть нулевой для достаточно широкого диапазона цен. Совершенно эластичный и совершенно неэластичный спрос — крайние случаи эластичности и на практике весьма редки.

При единичной эластичности, если цена снижается, спрос растет в том же темпе, в каком падает цена; если же цена увеличивается, спрос снижается в том же темпе, в каком растет цена. Если же характер спроса относительно эластичен, то при снижении цены покупатели значительно увеличивают свои объемы покупок (причем спрос растет более высокими темпами, чем снижается цена); при повышении цены покупатели значительно уменьшают объемы покупок (причем спрос снижается более высокими темпами, чем растет цена). Если характер спроса относительно неэластичен, то при снижении цены темп роста объема покупок меньше темпа снижения цены, а при повышении цены темп снижения объема покупок меньше темпа роста цены.

Эластичность спроса по цене зависит от ряда факторов. Чем больше товаров-заменителей, тем эластичнее спрос. Эластичность тем выше, чем выше доля расходов на данный товар в бюджете потребителя. Ниже всего эластичность спроса у тех товаров, которые, с точки зрения данного покупателя, являются для него необходимыми. Эластичность спроса зависит от степени срочности приобретения покупателем данного товара. Если его приобретение не может быть отложено, то эластичность спроса на него относительно ниже, чем на те же товары, приобретение которых может быть отложено на более поздний срок. Эластичность спроса зависит и от фактора времени. Она намного

выше в длительном периоде, чем в коротком. Эластичность спроса высока при высоких ценах и низка при низких ценах. Спрос на товар одной фирмы более эластичен, чем рыночный спрос на тот же товар. Знание эластичности спроса по цене важно, так как позволяет выявить воздействие изменения цен на выручку и прибыль продавца.

Выручка продавца увеличивается при росте цен в случае неэластичного спроса и снижается при эластичном спросе. И, наоборот, выручка продавца уменьшается при снижении цен при неэластичном спросе. При единичной эластичности спроса выручка вследствие изменения цены не изменяется.

При относительно эластичном спросе повышение цены (P) на товар ведет к сильному падению спроса (Q) и к снижению расходов покупателей (A):

$A \downarrow = P \uparrow \times Q \downarrow \downarrow$, а при снижении цены — к увеличению спроса и росту расходов покупателей: $A \uparrow = P \downarrow \times Q \uparrow \uparrow$.

При относительно неэластичном спросе повышение цены ведет к повышению расходов покупателей: $A \uparrow = P \uparrow \uparrow \times Q \downarrow$, а при снижении цены — к уменьшению расходов покупателей: $A \downarrow = P \downarrow \downarrow \times Q \uparrow$.

300

Формулы для измерения прямой эластичности спроса по цене (E_i) имеют

$$E_i = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \times \frac{P_i}{Q_i},$$

точечная эластичность (при определенной цене):

$$E_i = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2},$$

дуговая эластичность (на отрезке изменения цены):

где ΔP_i , ΔQ_i — изменение соответственно цены и объема спроса i -го товара;

P_i , Q_i — соответственно цена и объем спроса i -го товара;

P_1 , P_2 — соответственно первоначальная и измененная цена;

Q_1 , Q_2 — соответственно первоначальный и измененный объем спроса.

Представим, что эластичность спроса по цене на товар X равна — 1,5. Это означает, что при повышении цены на товар X на 1% объем спроса на него снизится на 1,5%.

О влиянии снижения цен на прибыльность с точки зрения эластичности спроса по цене и доли переменных и постоянных затрат можно сказать следующее:

- чем выше относительная доля постоянных затрат в общих затратах, тем меньший уровень эластичности спроса по цене необходим для сохранения прибыли на прежнем уровне;
- уровень эластичности спроса по цене, необходимый для поддержания прежнего размера прибыли при снижении цены, находится в обратной зависимости от величины прежней прибыли;
- чем больше снижение цены, тем больше должна быть эластичность спроса.

Пример. Вопрос: "При какой величине эластичности спроса по цене прибыль сохранится на прежнем уровне при снижении цены на определенную величину?" Исходные данные:

ΔP - 50 — уменьшение цены, руб.;

Π - 150 — прибыль, полученная от продажи единицы товара по старой цене, руб.;

C - 2300 — себестоимость единицы товара по старой цене, руб.;

V - 0,8 — доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем объеме производства.

Формула для определения увеличения объема производства, необходимого для сохранения прибыли:

$$Q = \frac{\Delta P}{\Pi - \Delta P + (1 - V) \times C} \times 100\%.$$

Формула для исчисления величины коэффициента эластичности спроса по цене:

$$E = \frac{Q(\Pi + C)}{\Delta P}.$$

Решение.

$$Q = \frac{50}{150 - 50 + (1 - 0,8) \times 2300} \times 100\% = 8,93\%;$$

$$E = \frac{0,0893 \times (150 + 2300)}{50} = \frac{218,79}{50} = 4,37.$$

Сохранение прибыли возможно, когда эластичность спроса по цене на данный товар равна 4,37.

Теперь представим, что доля переменных затрат составляет 0,2. Тогда требуемая величина эластичности спроса составит 1,26.

$$Q = \frac{50}{150 - 50 + (1 - 0,2) \times 2300} \times 100\% = 2,57\%;$$

$$E = \frac{0,0257 \times (150 + 2300)}{50} = \frac{62,965}{50} = 1,26$$

При низкой доле суммы покрытия и эластичности спроса больше единицы снижение цены может привести к увеличению выручки и потере прибыли. Но в случае повышения цены возможен значительный рост выручки с одновременным ростом прибыли.

На политику цен предприятия оказывает влияние перекрестная эластичность. Она показывает относительное изменение спроса на один товар при изменении цены на другой товар. Если величина перекрестной эластичности больше нуля, то оба эти товара являются взаимозаменяемыми и повышение цены на один товар ведет к повышению спроса на другой. Если величина перекрестной эластичности меньше нуля, то такие товары являются взаимодополняющими и при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает при неизменности его цены. Если перекрестная эластичность спроса равна нулю, то такие товары называют независимыми и изменение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой товар.

Степень взаимозаменяемости товаров отражает величина показателя перекрестной эластичности. Если небольшой прирост цены одного товара приводит к значительному приросту спроса на другой товар, то такие товары — близкие заменители. Если небольшое увеличение цены одного товара вызывает большое падение спроса на другой товар, то эти товары близко дополняют друг друга. Взаимозаменяемость и дополняемость товаров являются важными признаками, которые необходимо учитывать в ценообразовании. Примеры их учета при установлении цен и их влияния на увеличение прибыли рассмотрены ниже.

Формула для расчета перекрестной эластичности спроса (E_{ij}):

$$E_{ij} = \frac{\text{Процентное изменение объема спроса на товар } i}{\text{Процентное изменение цены товара } j}$$

Представим, что $E_{ij} = 3$. Этот коэффициент показывает, что с изменением цены товара j на 1% объем спроса на товар i изменится на 3%.

На политику цен предприятия влияет эластичность спроса по доходу. Эластичность спроса по доходу положительна для нормального товара и отрицательна для неполноценного товара. Товары первой необходимости имеют эластичность спроса по доходу меньше единицы. Это значит, что расходы на эти товары растут в меньшей степени, чем увеличивается доход. Предметы роскоши имеют эластичность спроса по доходу больше единицы (расходы увеличиваются в большей степени, чем доход). Предметы второй необходимости имеют эластичность спроса по доходу, равную единице (расходы увеличиваются по мере роста дохода).

302

Формула для расчета эластичности спроса по доходу (E_I):

$$E_I = \frac{\% \text{ изменения объема спроса}}{\% \text{ изменения дохода}}$$

С ростом доходов увеличивается платежеспособность, а значит, объемы выпуска и продаж. Однако в какой мере рост доходов отразится на предприятии, зависит от того, какой продукт оно выпустит.

3. Затраты. На политику цен предприятия оказывают влияние уровень затрат, доля переменных и постоянных затрат в общих затратах, характер изменения общих затрат на единицу продукции в связи с увеличением объема выпуска продукции. Затраты с течением времени изменяются под воздействием различных факторов. К ним относятся прежде всего:

- изменение рыночных цен на факторы производства;
- изменение степени загрузки мощности предприятия;
- изменение объема заказов и производительности;
- изменение величины производственной программы;
- изменение организации и технологии производства.

Функцию затрат, в отличие от функции спроса, определить не так сложно, так как необходимая информация имеет внутривыпускной характер.

Функция общих затрат позволяет классифицировать изменение предельных затрат (рис. 5.3). Практически имеется четыре типа функции общих и предельных затрат (табл. 5.2).

Таблица 2Таблица 5.2

Важнейшие функции общих и предельных затрат

Тип	Функция общих затрат	Предельные затраты
1	$C=C_{fix}+K \times q$	$C'=K$ Изменение на одну и ту же величину
2	$C=C_{fix}+K \times g^x \quad 0 < x < 1$	$C'=K \times g^{x-1}$ Снижение
3	$C=C_{fix}+K \times g^x \quad x > 1$	$C'=K \times g^{x-1}$ Повышение
4	$C=C_{fix}+K_1 \times g^{x_1} + K_2 \times g^{x_2}$ $0 < x_1 < 1, x_2 > 1,$	$C'=K_1 \times g^{x_1-1} + K_2 \times g^{x_2-1}$ Сначала снижение, потом повышение

где C — общие затраты; C_{fix} — постоянные затраты; q — объем выпуска; K, x — параметры уравнения; C' — предельные затраты.

Как показали опросы 343 респондентов, 37,4% из них используют линейную функцию затрат (тип 1); 52,4% — тип 2; 3,5% - тип 3; 6,7% — тип 4.

Рассмотрим, как связаны затраты, цены, прибыль, на следующем примере [152].

Пример. Представим, что производитель продает свой продукт по цене 100 руб. розничному продавцу. Годовой объем сбыта составляет 1 млн. шт. Переменные затраты в расчете на единицу продукции равны 60 руб., постоянные затраты — 30, прибыль — 10 руб. Годовая выручка составляет 100 млн. руб. Сумма покрытия на единицу продукции равна 40 руб. (100-60). Сумма покрытия (маржинальная прибыль) — это постоянные затраты плюс прибыль или разность между ценой и переменными затратами на единицу продукции. Сумма покрытия является удобным средством для приближенного принятия решения по ценам.

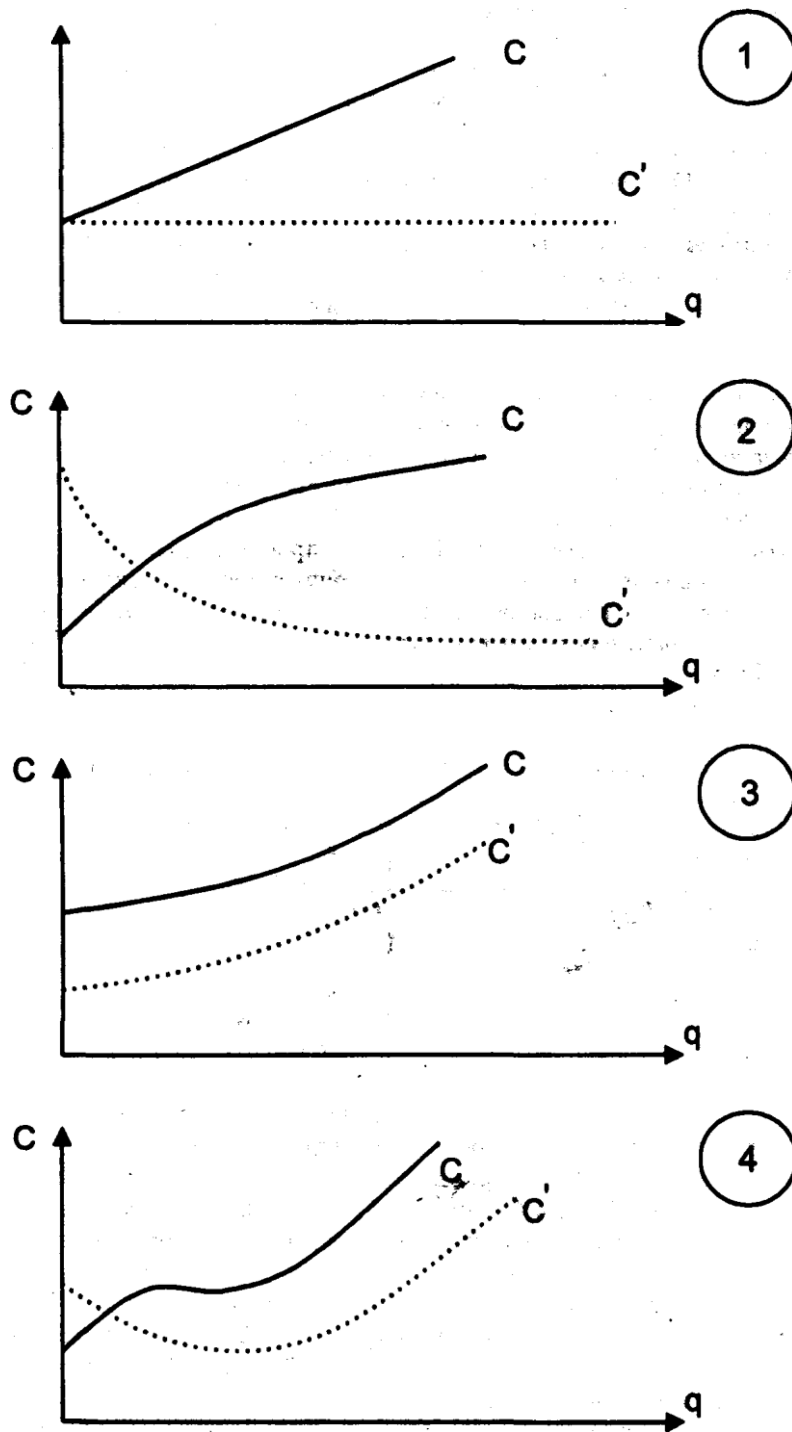


Рис. 3. Рис. S.3. Функции общих и переменных затрат

На рис. 5.4, а заштрихованный участок — это сумма покрытия, равная 40 млн. руб., из которых 30 млн. руб. — постоянные затраты, а 10 млн. руб. — прибыль. Отсюда следует, что прибыль начнет поступать только после возмещения 30 млн. руб. постоянных затрат. Прибыль составляет 10% выручки.

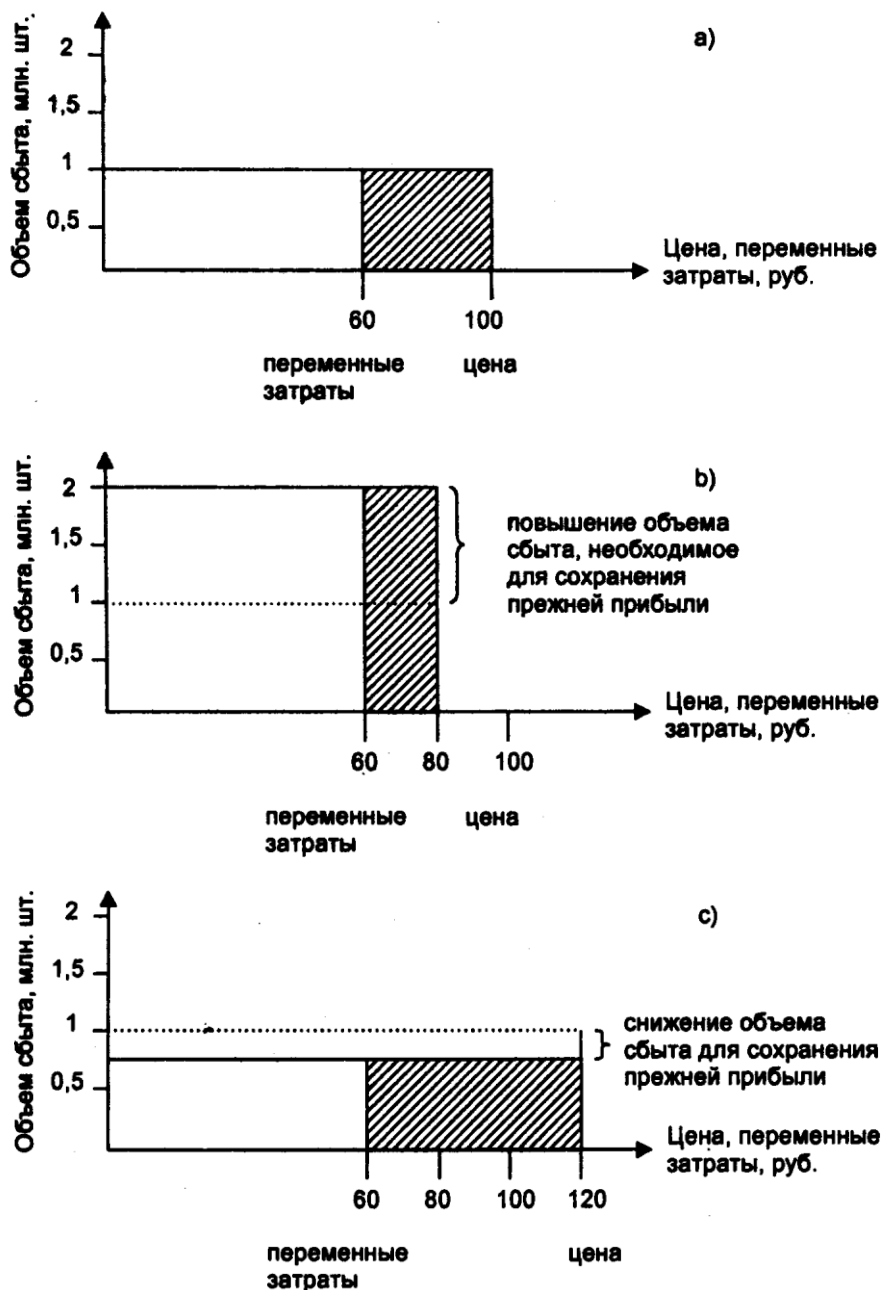


Рис. 4 Рис. 5.4. Влияние структуры затрат и цены на прибыль

305

Представим, что руководство усомнилось в том, что при действующей цене на продукт оно получает максимально возможную прибыль, и потому распорядилось проверить последствия изменения действующей цены в интервале $\pm 20\%$. Руководство предприятия захотело узнать, какой объем сбыта необходим при альтернативных ценах для получения прежнего размера прибыли (10 млн. руб.).

Рассмотрим вариант снижения цены на 20% (рис. 5.4, б). При цене 80 руб. и неизменности переменных затрат на единицу продукции, равных 60 руб., доля суммы покрытия уменьшилась вдвое и составила 20 руб. Чтобы получить ту же

прибыль при новой цене, необходимо увеличить объем сбыта вдвое (40 000 000 : 20 руб. - 2 млн. шт.). При цене 80 руб. и объеме выпуска 2 млн. шт. выручка составит 160 млн. руб. Сумма покрытия на рис. 5.4, б — заштрихованный прямоугольник. Хотя снижение цены составило 20%, сумма покрытия уменьшилась на 50%. Чтобы компенсировать сокращение суммы покрытия, требуется увеличить объем выпуска на 100%. Такое увеличение объема сбыта руководство фирмы считает нереальным, так как не достаточно производственных мощностей, а расширение их потребует увеличения постоянных затрат.

Вариант повышения цены на 20% представлен на рис. 5.4, с. При цене 120 руб. сумма покрытия составила 60 руб. Для сохранения размера суммы покрытия требуется продать всего 667 000 шт. (уменьшение объема выпуска составило 33,3%).

Как видим, воздействие изменения цены чрезвычайно велико, а именно:

даже незначительное снижение цены может негативно повлиять на сумму покрытия на единицу продукции и потребовать значительного увеличения объема выпуска для получения прежней прибыли. Незначительное повышение цены может оказать позитивное воздействие на сумму покрытия на единицу продукции и позволяет рассчитывать на сокращение объема выпуска для получения такой же прибыли. Рассмотренный пример характерен для большинства промышленной продукции, где переменные затраты часто составляют более 50% цены. В таких же сферах, как гостиничный бизнес, авиакомпания, телекоммуникации, переменные затраты относительно низкие, а доля постоянных затрат высока.

Структура затрат (доля постоянных и переменных затрат в цене) существенно влияет на взаимосвязь цены и прибыли.

Если обратиться к нашему примеру, то при цене 100 руб., переменных затратах 60 руб., сумме покрытия 40 руб. и объеме выпуска 1 млн. шт. снижение цены на 10% требует увеличения объема выпуска для сохранения прежней прибыли на 33,3% (40 000 000: 30 - 1 333 000 шт.).

Допустим теперь, что цена равна 100 руб., переменные затраты

составляют 80 руб., сумма покрытия — 20 руб., объем выпуска — 1 млн. шт. Снижение цены на 10% требует в этих условиях значительного увеличения объема выпуска для сохранения прежней прибыли, а именно на 100% (20 000 000:10 - 2 000 000 шт.). Как видим, реакция увеличения объема выпуска на изменение доли переменных затрат при снижении цены высокоэластична.

Теперь посмотрим, как изменяется объем выпуска при повышении цены. Не приводя подробных расчетов, отметим, что при переменных затратах, равных 60 руб., и повышении цены на 10% объем производства уменьшается на 20%, а при переменных затратах, равных 80 руб., повышение цены на 10% вызывает уменьшение объема выпуска на 33%. Как видим, реакция объема выпуска на изменение доли переменных затрат при повышении цены менее эластична, чем при снижении цены. Хотя реакция покупателей здесь не учитывается, такие расчеты

306

помогают менеджеру, когда речь идет об изменении цен и о том, какие объемы выпуска продукции необходимы для сохранения такой же прибыли при изменении цен.

Далее рассмотрим влияние затрат на уровень цены одного и того же товара при различных подходах к расчету суммы покрытия [149].

Допустим, фирма имеет три независимых друг от друга подразделения, которые выпускают проекцию, — I, II, III. Подразделение I выпускает два вида продукции — IA и IB (табл. 53)ь.

Таблица 3 **Таблица 5.3**

Выручка при различных ценах

Продукт IA					
Предполагаемые цены за ед., руб.	80	90	100	110	120
Предполагаемые объемы сбыта, ед.	12000	11000	9000	6500	3000
Выручка от реализации, руб.	960000	990000	900000	715000	360000
Продукт IB					
Предполагаемые цены за ед., руб.	40	45	50	55	60
Предполагаемые объемы сбыта, ед.	11000	10000	8000	6000	4000
Выручка от реализации, руб.	440000	450000	400000	330000	240000

Если фирма максимизирует свою выручку и не учитывает затраты, то она

может установить цену на продукт IA на уровне 90 руб., а если она максимизирует свою долю на рынке, то может назначить цену на уровне 80 руб. и ниже. Однако такая стратегия хороша только как временная акция, направленная на вытеснение конкурентов.

Если фирма максимизирует прибыль, то при определении цены она должна принимать во внимание затраты. Эти затраты, применительно к нашему примеру, надо разделить в соответствии с их расчетами на три группы.

Первая группа затрат включает прямые (переменные) затраты (материалы, заработная плата и прочие затраты), которые не зависят от объема реализации и применительно к подразделению I фирмы равны для IA 50 руб., для IB — 20 руб».

Вторая группа затрат включает постоянные затраты. Для всех трех подразделений фирмы они равны 1 400 000 руб., в том числе:

подразделение I — 350 000 руб.;

подразделение II — 400000руб.;

подразделение III — 650 000 руб.

Третья группа затрат — это общефирменные затраты. Эти затраты равны 700 000 руб.

Для нахождения цены, максимизирующей прибыль, воспользуемся тремя методами расчета суммы покрытия:

- 1) простым методом расчета суммы покрытия;
- 2) ступенчатым методом расчета суммы покрытия;
- 3) методом на основе полных затрат.

Рассмотрим содержание этих методов применительно к продуктам IA и IB (табл. 5.4).

Простой метод расчете суммы покрытия {продукт IA)

1	Предполагаемые цены за ед., руб.	80	90	100	110	120
2	Переменные (прямые) затраты на ед., руб.	50	50	50	50	50
3	Сумма покрытия на ед., руб.	30	40	50	60	70
4	Объем сбыта, ед.	12000	11000	9000	6500	3000

5	Общая сумма покрытия, руб.	360000	440000	450000	390000	210000
---	----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Пример. Из расчета видно, что наивысшую сумму покрытия (450 000 руб.) по продукту IA обеспечивает цена 100 руб. Заметим, что наибольшую выручку можно получить при цене 90 руб. (см. табл. 5.3).

Простой метод расчета для продукта IB приведен в табл. 5.5.

Таблица 5.5

Простой метод расчета суммы покрытия (продукт IB)

1	Предполагаемые цены за ед., руб.	40	45	50	55	60
2	Переменные (прямые) затраты на ед., руб.	20	20	20	20	20
3	Сумма покрытия на ед., руб.	20	25	30	35	40
4	Предполагаемые объемы продаж, ед.	11000	10000	8000	6000	4000
5	Общая сумма покрытия, руб.	220000	250000	240000	210000	160000

В этом случае наибольшая сумма покрытия обеспечивается при цене, равной 45 руб. При этой цене имеет место и наибольшая выручка (см. табл. 5.3).

Если представить, что подразделение I имеет высокую общую производственную мощность, то цены обоих продуктов (IA, IB) могут определяться независимо друг от друга. Но если мощность подразделения I ограничена, то цены на продукты IA и IB следует определять с учетом производственной нагрузки.

Допустим, что общая мощность подразделения I составляет 40 000 ед. времени, при этом на изготовление единицы продукта IA необходимо 4 ед. времени, а на единицу продукта IB — 1 ед. времени. Расчеты соответствующих цен представлены в табл. 5.6.

Данные табл. 5.6 показывают, что при ограничении пропускной способности подразделения I следует установить на продукт IA цену, равную 110 руб. Цена продукта IB не изменяется (она равна 45 руб.). Простой расчет суммы покрытия является полезным инструментом для осмысления цены. Однако следует иметь в виду, что этот метод применяется в тех случаях, когда кратковременные решения относительно цены принимаются на однородную массовую продукцию, при имеющейся мощности и сложившейся структуре общих затрат и затрат на единицу продукции. Если же указанные выше показатели изменяются, то простой метод расчета суммы покрытия может

привести к ошибочным выводам, касающимся цены.

Определение цен при ограниченности производственной мощности
подразделения 1

Продукт I B								
Цена, руб.		60	55	50	45	40		
Объем сбыта, ед.		4000	6000	8000	10000	11000		
Затраты времени на весь объем, ед.		4000	6000	8000	10000	11000		
Сумма покрытия, руб.		160000	210000	240000	250000	220000		
Продукт I A								
Цена, руб.	Количество, ед.	Затраты времени, ед.	Сумма покрытия, руб.	Общая сумма покрытия				
120	3000	12000	210000	370000	420000	450000	460000	430000
110	6500	26000	390000	550000	600000	630000	640000	610000
100	9000	36000	450000	610000				
90	11000	44000	440000					
80	12000	48000	360000					

При ступенчатом методе расчет суммы покрытия может быть произведен следующим образом.

Пример. 1. Из общей суммы постоянных затрат по подразделению I (350 000 руб.) необходимо "вытянуть" затраты, которые имеют отношение к продукту IA. Затем из суммы покрытия I, исчисленной простым методом, вычесть эти затраты. В результате получим сумму покрытия II по продукту IA. Однако здесь возникает сложнейшая проблема расчета этой "правильной части затрат".

2. Из общей суммы покрытия по продуктам IA и IB вычтем сумму постоянных затрат по подразделению I в целом и таким образом исчислим сумму покрытия II для подразделения I. Например, для цен 1 A - 110 руб. и 1B - 45 руб. общая сумма покрытия составила 640 000 руб. Вычтем из нее постоянные затраты по подразделению I, равные 350 000 руб.; сумма покрытия II составит 290 000 руб.

Однако ступенчатый метод расчета суммы покрытия также не позволяет сделать надежные выводы при установлении цен. Этот метод применяют, когда речь идет об установлении цен при введении новых продуктов на рынок, которые могут повлечь за собой изменение суммы постоянных затрат в группе

продукции.

Определение цены (максимизирующей прибыль) на основе полных затрат рассмотрим на следующем примере.

Пример. Допустим, что постоянные затраты на единицу продукта IA составляют 80% прямых (переменных) затрат. Тогда полная себестоимость продукта IA равна $50 + 40 = 90$ руб. Исчислим прибыль при различных возможных ценах и на этой основе определим цену продукта IA (табл. 5.7).

Согласно расчету, цена продукта IA, обеспечивающая максимум прибыли, равна 110 руб., в то время как при расчете суммы покрытия простым методом получена цена 100 руб. Объясняется это тем, что постоянные затраты исчислялись по твердому проценту (80% переменных затрат). Разные цены на один и тот же продукт получаются и при применении различных способов расчета косвенно распределяемых затрат, учитываемых при калькулировании себестоимости.

309

Таблица 7 Табл.и1«я 5.7

Определение цены на основе полных затрат

1.	Предполагаемые цены, руб.	80	90	100	110	120
2.	Себестоимость ед. продукта, руб.	90	90	90	90	90
3.	Разница между ценой и себестомостью, руб.	-10	0	+10	+20	+30
4.	Предполагаемый объем сбыта, ед.	12000	11000	9000	6500	3000
5.	Прибыль/ убыток, руб.	-120000	0	+90000	+130000	+90000

4. Прочие факторы. На политику цен предприятия влияют размер предприятия; количество подразделений выпускающих продукцию, и характер связи между ними; характер выпускаемой продукции (продукция производственно-технического назначения или потребительского назначения, конечный или комплектующий продукт), финансовые средства предприятия.

Свобода действия политики цен выше у фирм, выпускающих потребительские товары, чем у фирм, выпускающих товары производственно-технического назначения. Большей свободой действия в области политики цен обладают крупные фирмы. Малые предприятия ввиду ограниченности финансовых возможностей часто, связаны в своих ценовых решениях. Свобода

действия политики цен выше у фирм-продавцов, чем у фирм-производителей.

Политика цен предприятия зависит и от каналов распределения его продукции, а именно: продукт распределяется» прямо от производителя к конечному покупателю (одноступенчатый рынок) или от производителя к предприятиям оптовой и/или розничной торговли (многоступенчатый рынок). При одноступенчатом рынке предприятие может самостоятельно принимать решение о цене своего товара и маркетинговых мероприятиях. При многоступенчатом рынке производитель должен свою политику сбыта соотносить, с интересами конечного потребителя и предприятий торговли. В этом случае производитель может только рекомендовать посредникам политику сбыта и цены.

Для политики цен предприятия важное значение имеет фактор времени. Для формирования уровня цен и ценового имиджа новой продуктовой группы, внедряемое на рынок, требуется длительное время. Для выравнивания цен на товарной бирже необходимо меньше времени. Определение цен на единичные товары осуществляется в конкретный момент.

Политика цен зависит и от того, для какого географического района (Россия, Швеция) или рыночного сегмента должна быть установлена цена; затрагивает ли ценовая акция отдельный продукт или продуктовую группу, отдельный продукт или также послепродажное обслуживание.

На политику цен предприятия оказывает влияние и инфляция. Она уменьшает покупательную способность денег,, причиняет ущерб людям, имеющим фиксированный доход, ухудшает конкурентоспособность товаров в международной торговле (экспорт становятся относительно дороже, а импорт — дешевле).

Налоги также являются фактором, воздействующим на политику цен. Чем выше налог», тем выше затраты и цены, тем ниже объем продаж и прибыль предприятия.

Роль политики цев предприятия в реализации его целей зависит и от степени вмешательства государственных органов в процессы ценообразования. Ясно, что

там, где цены регулируются государственными органами, роль политики цен снижается. Прямое вмешательство государства в процесс ценообразования возможно в форме установления фиксированных цен и тарифов; пределов роста цены за определенный период времени, предельного уровня цены; предельного норматива рентабельности; оптово-сбытовых и торговых (розничных) наценок.

5.2. СТРАТЕГИИ ПОЛИТИКИ ЦЕН

Стратегии политики цен: понятие, ситуации, в которых они реализуются, формация. Под стратегией политики цен понимаются конкретные решения, связанные с установлением цен. Выбор предприятием той или иной ценовой стратегии предопределяется его целями в конкретный период времени.

Любое предприятие действует в конкретных условиях, которые обуславливают необходимость не только установления первоначальной "правильной" цены, но и под воздействием изменяющихся условий варьирования ценами. Обращение предприятия к цене товара имеет место в следующих ситуациях.

1-я ситуация. Фирма должна установить цену на товар впервые. Это происходит, когда фирма вводит свой новый товар впервые на внутренний рынок, или вводит традиционный товар на внешний рынок, или использует новый сегмент рынка.

2-я ситуация. Конкурент изменил цену своего товара. Эта ситуация вынуждает фирму отреагировать на такой шаг конкурента и принять соответствующее решение. Принятие решения возможно в результате анализа следующих проблем:

- а) ответить ли также изменением цены своего товара;
- б) если да, то на каком уровне установить цену,
- в) ввести ли в действие вместо новой цены (или параллельно с ней) какую-либо неценовую стратегию, что могло бы нейтрализовать последствия изменения цены конкурентом.

В условиях сильной конкуренции реакция фирмы на изменение цены конкурентом должна быть быстрой. Поэтому фирма должна иметь заранее

подготовленные программы принятия ценовых решений.

3-я ситуация. Фирма сомневается, что текущая цена на ее товар находится на правильном уровне или с точки зрения затрат или с точки зрения спроса, или с точки зрения и того, и другого. Например, было выявлено, что покупатели готовы платить больше; цена ввиду повышенных затрат не обеспечивает получение приемлемой прибыли; товар исчерпал свой рыночный потенциал (устарел); сильная инфляция и т.д.

4-я ситуация. Фирма производит товар, который дифференцирован по показателям качества. Между этими товарами имеется связь и по спросу, и по затратам. Возникает проблема определения таких оптимальных цен для каждого вида данного товара, чтобы каждый из них продавался, приносил прибыль, а покупатели не переключались (из-за цены) с менее совершенного на более совершенный вариант товара.

Для принятия решений по ценам необходима обширная информация. Вот некоторые ее перечни.

1. Какова емкость рынка данного товара? Каковы перспективы его продаж? Каковы сегменты рынка, на которых продается товар; каким образом они взаимо-

311

действуют друг с другом? Каковы критерии сегментирования рынка? Как осуществляется большинство сделок — прямо или косвенно? Какие формы торговли используются? Кто покупатели на конкретном рынке, их типы, группы?

2. Каковы требования покупателей к товару и к соответствующему набору сопутствующих продаж и потреблению услуг? Кто основные конкуренты? Какие конкурирующие товары продаются? Какова доля рынка товара фирмы и товаров конкурентов? Изменяется ли доля рынка отдельных товаров? Каково финансовое положение конкурентов? Каковы предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка? Каковы возможности для изменения цен?

3. Какова оценка покупателем цены товара фирмы, цен товаров-

конкурентов, цен товаров-заменителей? Каковы цены конкурентных товаров? Имеется ли товар, занимающий лидирующее положение по цене? Какова эластичность спроса по цене? Каковы особенности рынка в отношении цен и их структуры: скидки, возможности предоставления кредита, мероприятия по стимулированию сбыта?

4. Каковы объемы производства и складские запасы фирмы в настоящее время? Какие издержки соответствуют этим уровням производства и складских запасов? Какое влияние изменение объема производства и складских запасов окажет на уже сложившиеся затраты? Какие затраты имеют отношение к принятию решений по ценам? Если методы определения структуры затрат не являются подходящими для принятия решений по ценам, возможно ли получение другой информации, удовлетворяющей требованиям?

5. Каково соотношение между выручкой от продажи, прибылью, затратами и его влияние на другие товары? Каково влияние объема производства на выручку от продажи и прибыль? Какое влияние на выручку от продажи и прибыль оказывают расходы по стимулированию сбыта? Какова у фирмы доля прибыли в цене единицы товара, отличается ли она от аналогичного показателя у конкурентов?

6. Какое влияние на рынок в целом, на отдельные фирмы оказывают мероприятия, проводимые правительством? Какие фирмы являются основными поставщиками государственных организаций?

Для получения информации необходимо использовать книги, газеты, специализированные отраслевые издания и справочную литературу, международные и национальные статистические издания, беседы с покупателями, поставщиками, управляющими и сотрудниками фирм, продавцами. О конкурентах можно узнать, приобретая их товары, посещая "дни открытых дверей", специализированные выставки, читая публикуемые ими отчеты, беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками, агентами, собирая их рекламу.

Информацию о доле рынка конкретного товара, ценах, обзоры о

еженедельных изменениях доли рынка и цен, подборки рекламы конкурентов, сведения о затратах на рекламу можно приобрести у хозрасчетных организаций — поставщиков этой информации. Значительную часть информации фирма может формировать сама. Надо располагать также документами, которыми государство регламентирует процесс ценообразования.

Виды стратегий политики цен. Стратегии политики цен разнообразны, что объясняется множеством ситуаций, в которых действуют предприятия и которые требуют от них реакции на их изменение, а также целями предприятия. Рассмотрим виды и цели стратегий политики цен.

312

1. Стратегия высоких цен. Эта стратегия в маркетинге называется стратегией премиального ценообразования ("Pramienpreisstrategie"). Она предусматривает установление высоких цен на длительное время на товары высокого качества. Эта стратегия применяется также к товарам, на которые устанавливаются так называемые "престижные" цены и которые ориентированы на покупателей, придающих большое значение качеству, уникальности товара.

К стратегии высоких цен относится и стратегия "снятие сливок" ("Skimming-strategie"). Она предусматривает установление высокой цены введения нового продукта на рынок. Цель этой стратегии — получить как можно больше и быстрее прибыль, реализуя товар той группе покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность. Стратегия "снятие сливок" возможна, когда фирма убеждена, что имеется круг покупателей, которые готовы приобрести этот товар по высокой цене, лишь бы обладать им первыми. По прошествии некоторого времени, когда этот сегмент рынка окажется насыщенным, предприятие постепенно снижает цену с тем, чтобы перейти к освоению других сегментов рынка.

Стратегию высоких цен используют также те фирмы, которые не имеют долгосрочной перспективы массового сбыта нового товара на рынке, например, ввиду отсутствия достаточных производственных мощностей. Они используют высокую цену с целью быстрого возмещения затрат, связанных с проведением исследований и разработкой данного товара, и получения средств для других

новых разработок. Такие фирмы создают своему товару репутацию "первого на рынке" и через некоторое время "передают" своих покупателей другим фирмам, которые имеют большие производственные и сбытовые мощности.

Стратегию высоких цен применяют также фирмы, которые испытывают неуверенность в будущем своего нового товара. Фирмы нередко используют стратегию высоких цен с целью опробования своего товара, его цены и постепенного приближения цены к приемлемому уровню. Если из-за высокой цены результаты по объемам продаж, прибыли неприемлемо низкие, фирма избирательно снижает цену, пока результаты продаж не будут соответствовать ее желаниям.

В период высоких цен фирма получает возможность: выявить новые сегменты рынка (первоначально стратегия высоких цен проводится на сегментах, не чувствительных к цене); получить информацию о спросе, издержках производства; отсрочить ответную реакцию в отношении цен со стороны изготовителей аналогичной продукции; качественно совершенствовать продукцию;

раньше покрыть часть затрат, связанных с исследованием и разработкой новой продукции. Стратегия высоких цен может дать фирме возможность снизить цену, если допущены ошибки в расчетах. Снизить цену товара легче, чем поднять.

Стратегия высоких цен дает хорошие результаты, если:

- высокая цена поддерживает образ высокого качества товара;
- наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые малочувствительны к цене;
- потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажей меньшего количества изделий по высокой цене незначительна;
- разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок конкурентов;

- конкуренция ограничена;

- уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объема товара не намного превышает уровень этих затрат при полной загрузке производственных мощностей;

- имеются значительные барьеры для входа на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок);

- спрос на новый товар выше предложения.

2. Стратегия средних цен. Стратегия средних цен наиболее типичной для большинства фирм. Как правило, к этой стратегии прибегают те фирмы, которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают стратегию средних цен наиболее справедливой, так как она исключает возможность "войны цен". Кроме того, эта стратегия не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет отдельным фирмам наживаться за счет покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

3. Стратегия низких цен. Эта стратегия применяется прежде всего к товарам низкого уровня качества. Заметим, здесь речь не идет о "бросовых" ценах. Стратегия относительно низких цен используется предприятиями и на продукцию нормального качества, так как она наиболее безопасна для них, уменьшает риск, когда неизвестны отношение покупателей к новому товару и его непривлекательность для потенциальных конкурентов. Стратегия низких цен используется с целью избежать банкротства, для дозагрузки производственных мощностей, а также если фирма не рассчитывает на то, что для ее товара рынок сбыта будет существовать длительное время.

Стратегия низких цен применяется при установлении цены введения нового товара на рынок. Она называется стратегией "прорыва" (Penetrationstrategie). Ее цель — быстрое проникновение на рынок, охват как можно большей группы клиентов, ограничение или замедление выхода на рынок конкурентов. Стратегия низких цен на ранней фазе жизненного цикла товара позволяет выявить перспективы его сбыта, найти приемлемый уровень

цены; она дает фирме возможность выйти на такие рынки, о которых фирма даже не предполагала. Несмотря на низкую сумму покрытия на единицу продукции, эта стратегия обеспечивает высокую сумму покрытия на весь объем сбыта. Стратегия низких цен преследует цель получения скорее долговременной, нежели "быстрой" прибыли. Затраты на разработку новой продукции возвращаются при этой стратегии через более длительное время, чем при стратегии "снятия сливок".

Стратегия низких цен с целью проникновения на рынок может оказаться опасной для фирмы. Низкая цена может вызвать на рынке спрос на товар, значительно превышающий производственные возможности фирмы. Может случиться так, что фирме впоследствии не удастся повысить цену, в результате она может понести финансовые потери. К моменту появления аналогичных товаров-конкурентов фирма не успеет укрепить свои позиции на рынке.

Проведение политики низких цен целесообразно в том случае, если производство массовое, если затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж. При этом следует оценить, сможет ли фирма достигнуть существенной экономии на переменных затратах при большом объеме

314

выпуска. Политика низких цен эффективна на чувствительном к ценам рынке и неприемлема для неэластичных рынков.

4. Стратегия целевых цен (целевой прибыли). При данной стратегии целевой величиной является или определенная сумма прибыли, или определенный процент прибыли на вложенный капитал. При реализации этой стратегии объемы продаж и цены могут меняться, но запланированный размер прибыли должен обеспечиваться.

5. Стратегия неизменных цен. Фирма может стремиться к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста затрат производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки, изменяет состав товара и т.д. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения

росту цен.

6. Стратегия изменения цены нового продукта внутри жизненного цикла. Различают следующие альтернативные стратегии изменения цены нового продукта:

а) стратегия, предусматривающая постепенное снижение высокой цены введения на рынок нового продукта (как при *Skinuningstrategie*);

б) стратегия, предусматривающая постепенное повышение низкой цены введения на рынок нового продукта (как при *Penetrationstrategie*) после укрепления его позиций на рынке;

в) стратегия, предусматривающая то снижение, то повышение цены, т.е. имеет место пульсирующий характер изменения цены (*Pulsationstrategie*). Сильное снижение цены должно подтолкнуть клиентов к покупке. Если удастся "связать" клиентов с этим продуктом, то появляется возможность повысить цену. Процесс может повторяться;

г) стратегия регулярного снижения и повышения цены (*Schnibbelstrategie*). В этом случае снижение и повышение цены сменяют друг друга. Предприятие путем снижения своей цены "сбивает" цену конкурента. Если структура цены позволяет, предприятие продолжает и дальше "сбивать" цену конкурента. Такое снижение продолжается до тех пор, пока затраты не вынудят предприятие поднять цену на свой товар. Процесс может повторяться.

Изменения цен базируются на влиянии:

цен на объемы сбыта продукции;

повышения объемов сбыта продукции на снижение затрат на единицу продукции;

установленной цены на процесс устаревания продукта;

установленной цены на условия конкуренции.

7. Стратегия конкурентных цен. Позиционирование цены может быть связано со стратегией цен, которая явно ориентируется на условия конкуренции. Эта стратегия может иметь разный характер, например:

а) ценового лидерства. Производитель стремится продвинуть на рынок высокую цену. Часто эта стратегия связана с целями лидера и его имиджа.

Например, установление ценовым лидером низкой цены на эксклюзивном рынке может привести к падению его имиджа;

б) ценовой войны. Производитель старается установить самую низкую цену на рынке. При снижении цены конкурентом производитель вступает в ценовую войну, чтобы не потерять клиентов;

315

в) следования за ценой. Производитель не является инициатором изменения своей цены, он реагирует на изменение цен конкурентами и приноравливается к ним.

8. Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения затрат. Товары считаются взаимосвязанными с точки зрения затрат на их производство, если изменение объема выпуска одного товара сопровождается изменением затрат на производство других. Это относится к побочным товарам. Побочный продукт — продукт, получаемый в ходе производственного процесса попутно с основным продуктом. Например, при очистке сырой нефти в производстве бензина получается целый ряд побочных продуктов: битум, нафталин, креозолит.

Сокращение объема выпуска основного продукта приведет к увеличению затрат на производство побочных продуктов за счет постоянных расходов, которые относятся на меньшее количество продукции. Поэтому, прежде чем принимать решение об изменении цены одного из продуктов такого ассортимента, надо выяснить, как изменятся затраты и не вызовет ли это изменение цен других продуктов. Кроме того, продукты такого ассортимента находятся под разным воздействием конкуренции. Если конкуренция сильная, то продавец имеет ограниченные возможности для варьирования цен. Структура цен такого ассортимента товаров должна быть не только пропорциональна производственным затратам, но и должна отражать возможности получения прибыли от продажи, заложенные в различных уровнях конкуренции на рынке.

9. Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса. Товары являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если цена одного

влияет на спрос другого. В большинстве случаев это относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении, например, мужские костюмы трех ценовых категорий: дорогие, средние, дешевые. Фирма должна установить цену на все эти товары так, чтобы в результате получить максимальную прибыль. Если фирма начнет снижать цены, например, только на дорогие костюмы, то уменьшится спрос на более дешевые. Поэтому, прежде чем снижать цену на какой-либо товар из выпускаемой группы, необходимо просчитать возможные изменения спроса на все остальные изделия и определить, как повлияет это снижение цен на общую величину получаемой прибыли.

10. Стратегия цен на товары, взаимосвязанные как с точки зрения спроса, так и с точки зрения производственных затрат. Для объяснения этой стратегии приведем пример. Компания выпускает множество вариантов дверных замков, которые лежат на полках магазинов в ожидании своих покупателей. Компания решает вопрос об установлении цены на совершенно новую модель замка. Затраты на изготовление новой модели незначительно выше затрат выпускаемых замков. Если установить цену на новый замок с учетом затрат, то она будет незначительно отличаться от цен обычных замков и это не будет привлекать покупателей к замку новой конструкции. Возник вопрос: что нужно сделать, чтобы установить на новую модель замка более высокую цену? Выход был найден. Было выяснено, что многие покупатели замков заказывают в материалах дополнительный третий ключ (к двум, которые обычно прикладываются к замку). Новый замок решено было продавать с тремя ключами. С учетом более высокого качества нового замка и затрат на изготовление третьего ключа была установлена повышенная цена на новый замок, которая выделяет его из всех предлагаемых компанией замков.

316

11. Стратегия гибких цен. Гибкие цены чаще всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Ювелирные, антикварные магазины часто используют гибкие цены. Гибкие цены устанавливаются и на товары промышленного назначения. Например, на лизинговом рынке машин и

оборудования редко встречаются сделки, заключенные по одной цене. Согласно этой стратегии предприятие меняет цены на один и тот же товар или услугу в зависимости от способности покупателя торговаться или, иначе, от его покупательской силы. Покупатели, которые могут торговаться, платят меньше, чем те, кто не умеет это делать. На современных конкурентных рынках предприятия все больше проводят гибкую стратегию цен.

12. Стратегия льготных цен. При данной стратегии магазин на наиболее ходовые товары устанавливает цены ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены. Цель такой стратегии для розничной торговли — привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этими товарами купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей — повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам, которые придерживаются этой стратегии, удастся значительно увеличить оборот. Товары надо выбирать такие, цены которых легко запоминают покупатели. Покупатели, делая повторные покупки, могут привыкнуть ходить в этот магазин. Однако надо иметь в виду, что слишком длительная продажа товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные. Следовательно, стратегия льготных цен может оказаться неподходящей для длительного времени. Отметим, что продажа товаров по ценам ниже себестоимости незаконна.

13. Ценовые линии [115]. Они ограничивают диапазон цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества одноименного товара. При подходе к ценообразованию в пределах определенной группы продукции (например, недорогие радиоприемники) сначала определяются верхний и нижний пределы цен, а затем устанавливаются конкретные значения цен в рамках этого диапазона.

Диапазон цен может быть определен как низкий, средний и высокий. Например, недорогие радиоприемники могут иметь цену от 8 до 20 долл., средние — от 22 до 55, дорогие — от 55 до 120 долл. (рис. 5.5). После определения диапазона устанавливается ограниченное число конкретных цен. Эти цены должны быть четкими и не слишком близкими. Недорогие

радиоприемники могут стоить 8, 12, 20 долл. Их цены не должны равняться 8, 9, 10, ..., 20 долл. Это создает путаницу для потребителей и неэффективно для фирмы.

При цене 8 долл. может быть продано 1000 радиоприемников. Цена 9 долл. представляется существенно выше. При цене от 9 до 12 долл. спрос находится на уровне 400 ед., поскольку потребители воспринимают цены в этом диапазоне как одинаковые. Точка цены должна равняться 12 долл., поскольку она обеспечивает тот же объем спроса, что и 9, 10, 11 долл. при самой большой сумме общего дохода. Цена 13 долл. представляется существенно более высокой. При цене от 13 до 20 долл. спрос находится на уровне 100 радиоприемников, поскольку потребители воспринимают цены в этом диапазоне как одинаковые. Поэтому точка цены должна равняться 20 долл., так как она обеспечивает тот же объем сбыта и самую большую величину общего дохода по сравнению с какой-либо другой ценой выше 12 долл. Цена 21 долл. представляется существенно более высокой. Если фирма использует ценовую линию 8, 12, 20 долл., то это максимизирует общие доходы. Она продаст 100 шт. по 20 долл., 300 шт. по 12 долл. и 600 шт. по 8 долл. Общий

317

доход (составит J,fl 400 долл. <При установлении одинадены — 8 долл. также была бы щюдана 1000 радиоприемников, но за 8 тыс. долл.).

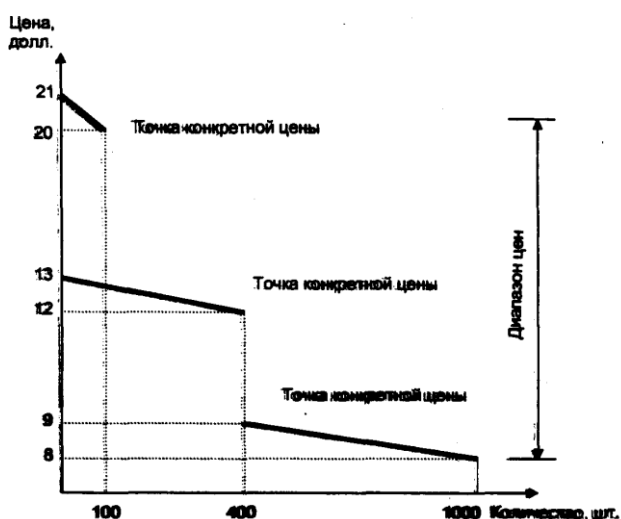


Рис. 5 Ценовая линия для недорогого радиоприемника

При разработке ценовой линии следует иметь в виду следующее.

Цены должны быть достаточно отделены друг от друга, чтобы потребители видели качественные различия между моделями, иначе они будут рассматривать значение цены как самую подходящую для себя цену и исходить из того, что между моделями нет различий.

Цены должны быть больше разделены в верхнем диапазоне, поскольку потребительский спрос становится менее эластичным. При повышении издержек должно поддерживаться соотношение цен, чтобы сохранялись качественные различия.

Ценовые линии выгодны для участников каналов распределения товаров и для потребителей. Участники каналов распределения могут предлагать набор товаров, привлекать различные сегменты рынка, предлагать потребителям более дорогие модели в рамках диапазона цен, контролировать запасы с помощью цен, исключать конкурентов, предлагая модели по всему диапазону цен и увеличивать общий объем реализации. Потребители получают ассортимент, из которого они могут выбирать, минимизируется путаница, можно делать сравнения, в пределах желательного диапазона цен существует альтернатива по качеству.

Ценовые линии имеют и ряд ограничений. Во-первых, потребители могут считать разницу между ценами слишком большой. Например, сумка за 25 долл. может быть слишком дешевой, а за 100 долл. — слишком дорогой. Во-вторых, рост издержек может оказать давление на цены отдельных товаров, так что фирме будет трудно поддерживать должное соотношение цен. В-третьих, скидки или

особые распродажи могут нарушить баланс ценовой линии, если только цена всех товаров этой линии не будет соответствующим образом понижена.

14. Традиционные шкалы цен на товары различной классности и их учет при производстве товаров. Многие виды изделий традиционно имеют шкалы цен, к которым должны приспосабливаться производители и торговцы. Так, леденцы — это товар розничного рынка, где строгое соблюдение ценовой шкалы абсолютно необходимо. Традиционно один леденец стоит в США 5, 25, 30, 40

центов. Выбрав категорию своего товара по ценовой шкале, руководство кондитерской фирмы, изменяя величину леденца, состав смеси и качество ингредиентов, агентскую или розничную наценку, добивается соответствия цены на конечный продукт выбранной категории. При этом два конкурирующих леденца могут иметь одинаковую цену, например 25 центов, но один будет весить одну унцию, а другой — 1,25, т. е. фактическая разница цен составит 25%.

15. Стратегия "неокругленных" цен. Эта стратегия базируется на установлении цен ниже круглых сумм. Например, цена одной упаковки пищи для собак — 3,39 долл., одной упаковки сыра — 99 центов, фотоаппарата определенной марки — 159 долл., киноаппарата определенной марки — 899,99 долл., музыкального центра — 2499,97 долл. Эта стратегия применяется во всех странах и популярна по нескольким причинам. Цена 7,99 долл. воспринимается покупателем в границах 7 долл. в отличие от 8,01 долл. У покупателя остается чувство, что он сберег чуть ли не целый доллар, хотя разница всего 2 цента. Покупателям нравится получать сдачу. У них складывается впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. Неокругленные цены помогают потребителям оставаться в их ценовых лимитах и тем не менее покупать наилучший товар. Покупатель, готовый израсходовать, например до 10 долл. на галстук, истратит на покупку 9,97 долл. с такой же вероятностью, что и 7 долл., поскольку находится в интервале цен, которые определил для себя. Введение налога на покупку в большинстве случаев приводит к тому, что неокругленные цены превышают соответствующие денежные значения, а это нередко снижает их эффективность как инструмента сбыта.

16. Стратегии цен, учитывающие географический фактор. Существует пять основных подходов к установлению цены по географическому принципу.

1) установление цены в месте происхождения товара. При данном подходе фирма (продавец) берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон. Все прочие транспортные расходы, связанные с доставкой товара, оплачивает покупатель. В этом случае товар

имеет разные цены;

2) установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. В данном случае фирма взимает единую цену со всех покупателей независимо от их удаленности от нее. Плата за перевозку, включенная в цену, равна средней сумме транспортных расходов;

3) установление зональных цен. Фирма выделяет одну или несколько зон. Все покупатели, находящиеся в пределах одной зоны, платят единую цену, которая становится выше по мере удаленности зоны;

4) установление цен применительно к базисному пункту. Фирма выбирает тот или иной пункт (город) в качестве базисного и взимает со всех покупателей транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности осуществляется отгрузка;

319

5) установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке. Этим методом фирма пользуется тогда, когда она поставила цель:

проникнуть на новые рынки, удержать свое положение на рынке с острой конкуренцией, поддерживать деловые отношения с интересующими ее конкретными покупателями или с определенным географическим районом.

17. Стратегия цен и репутация фирмы. Фирме не безразлично, какое мнение сложилось у покупателей о ее товарах и о ней самой. Отношение покупателей к товару на рынке определяется его прошлым опытом, оценкой товара другими покупателями, первыми впечатлениями. Эффективным средством укрепления репутации фирмы на рынке является марка фирмы и цена. То, какой имидж фирма может создать себе, зависит от ее финансовых и прочих возможностей, которые в случае их ограниченности могут препятствовать созданию у покупателя желаемого представления. Если фирма создала себе репутацию производителя дорогих высококачественных товаров, то при разработке новой серии товаров она вряд ли пойдет по пути выпуска дешевых товаров невысокого качества. Эта фирма концентрирует свои усилия на высоком качестве товаров, устанавливает высокие цены на них и в рекламе

старается избегать акцента на цене товара. Фирма, которая не стремится к созданию на рынке репутации ведущей марки среди товаров данного типа, оставляя это хорошо известным в национальном масштабе фирмам, и работает под маркой оптового или розничного продавца, может использовать цену как одну из основных составляющих своей маркетинговой политики. Фирмы такого типа указывают цену в рекламных объявлениях, стараясь тем самым привлечь покупателей, придающих большое значение цене.

18. Смешанные маркетинговые стратегии. Ценовые стратегии чаще всего используются в сочетании с другими маркетинговыми стратегиями. Так, разрабатывая стратегию введения нового товара на рынок, фирма принимает во внимание четыре переменных фактора: цену, продвижение товара, распределение товара, качество товара. Если из этих факторов фирма будет учитывать только два — цену (которая может быть установлена на разном уровне) и затраты на продвижение товара на рынок (которые могут быть различны), то фирма может использовать несколько различных стратегий, из которых четыре основных представлены в табл. 5.8.

Таблица 8Таблица 5.8

Смешанные стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение товара

Цена	Затраты, саяминные с введением товара на рынок	
	высокие	низкие
Высокая	1. Стратегия, четко нацеленная на "снятие сливок"	2. Стратегия избирательного изучения результатов рынка
Относительно низкая	3. Типовая стратегия изучения рынка	4. Стратегия, в малой степени учитывающая развитие товара

Типичны смешанные маркетинговые стратегии, связанные с введением нового товара на рынок в соотношении "цена — продвижение товара на рынок".

Применяя 1-ю стратегию, фирма хочет получить возможно большую прибыль на единицу товара и наибольшую массу прибыли от всего объема продаж. Это типичная стратегия "снятия сливок", которая может быть реализована при следующих обстоятельствах.

товаре, а покупатели ("любители нового") все равно хотят его приобрести по высокой цене.

2. Нет конкурентов, которые в данный момент способны поставить на рынок похожий, в смысле новизны, товар.

2-я стратегия предполагает установление высокой цены на новый товар при относительно низких расходах на его продвижение на рынок. Эта стратегия допускает, что первоначально высокая цена (при низких расходах на продвижение товара) обеспечит фирме высокие прибыли от продажи нового товара. Эта стратегия является разновидностью стратегии "снятия сливок", но она может быть использована при следующих трех обстоятельствах:

1. Рынок относительно ограничен по размерам.
2. Потребители готовы заплатить требуемую за товар цену.
3. Есть угроза, что потенциальный конкурент продвинет на рынок похожий товар.

3-я стратегия основана на использовании относительно низких или очень низких цен при одновременно больших расходах на продвижение товара на рынок. Цель такой стратегии — завоевать как можно большую долю рынка для своего нового товара, что возможно только при следующих обстоятельствах:

1. Рынок достаточно велик и одновременно относительно слабо информирован о новом товаре.
2. Большинство покупателей чувствительно к цене нового товара.
3. Если для издержек производства на единицу нового товара характерна тенденция падения в зависимости от объемов производства.

4-я стратегия, предусматривающая низкие цены товара и небольшие расходы на его продвижение, проводится, когда фирма предполагает, что спрос на данный товар характеризуется высокой ценовой эластичностью, низкой эластичностью относительно затрат, связанных с продвижением товара на рынок, существует определенная конкуренция по отношению к продвигаемому на рынок новому товару со стороны других фирм.

Если фирма будет учитывать в фазе введения нового товара на рынок такие факторы, как цена и качество товара, то она может использовать

следующие девять стратегий (табл. 5.9).

Таблица 9Таблица 5.9

Смешанные стратегии, учитывающие цену и качество товара

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Из всех указанных в табл. 5.9 стратегий наименьшее значение имеют 7-, 8-, 9-я стратегии. Последняя стратегия (9-я) не может быть типичной для фазы

11-3747

321

введения нового товара на рынок; она скорее характерна для фазы упадка. Стратегии 7-я и 8-я являются с рыночной точки зрения стратегиями весьма сомнительными: продавец ведет себя явно несолидно по отношению к покупателю, который, если убедится, что его обманули, утратит доверие к фирме.

1-я стратегия премирует как продавца (высокой ценой), так и покупателя (высоким качеством товара). Эта стратегия типична для фазы внедрения с той, однако, оговоркой, что сфера ее применения ограничена, так как нацелена на высокодоходные группы покупателей.

На фазе введения товара на рынок самыми типичными являются 2-, 3-, 6-я стратегии. Стратегия 2-я — это стратегия быстрого привлечения потребителей. Высокое качество товара при его средней цене позволяет относительно быстро перейти к фазе роста. Стратегии 3-я и 6-я, являющиеся в высшей степени выгодными для покупателей, используются для захвата рынка наиболее крупными и сильными фирмами, а также для значительного увеличения доли рынка фирмы. 4-я стратегия позволяет фирме минимизировать потери, которые она несет в фазе введения товара на рынок. Однако в этой стратегии присутствует значительный элемент риска, так как высокая цена нового товара при его среднем качестве может стать существенным барьером для спроса.

Относительно безопасной является 5-я стратегия, предлагающая на рынке

товар среднего качества по средней цене. Она гарантирует медленное, но одновременно надежное введение товара на рынок, хотя это зависит от характера товара. (Впрочем, эта зависимость свойственна выбору любой стратегии, представленной в табл. 5.9, и об этом следует помнить всегда.)

Теперь обратимся к другим фазам жизненного цикла товара. В фазе роста в большей мере используются стратегии, применяемые на предыдущей фазе — фазе введения товара на рынок. В фазе зрелости ценовые стратегии не являются самыми важными в поддержании объема продаж на высоком уровне. Здесь возрастает роль неценовых стратегий, связанных с модификацией рынка (идет поиск новых потребителей, новых сегментов рынка), с модификацией товара (выпуск товара с улучшенными свойствами). В фазе упадка применяются три специфические стратегии. Первая основана на снижении цены товара до очень низкого уровня. Вторая похожа на первую, преследует те же цели, только протекает несколько более медленно в зависимости от степени и продолжительности периода вытеснения товара новейшим товаром. Третья стратегия направлена на удлинение жизненного цикла товара путем увеличения расходов на его продвижение.

19. Стратегия скидок с цен. Производитель товара при установлении цены должен учитывать интересы каналов сбыта своего товара. Цены большинства товаров определяются с учетом скидок и наценок. Если на рынке действует последовательная система каналов сбыта, то, как правило, цену на новый товар определяют исходя из этой системы. На сильно конкурентном рынке производитель начинает с определения розничной цены товара, по которой он продает товар конечному покупателю. Потом с розничной цены делаются розничные и оптовые скидки. В результате получается оптовая продажная цена предприятия.

Если же производитель распоряжается каналами сбыта, то у него больше возможностей при установлении цены и скидок, которые он предоставляет торговым посредникам. Установление скидок с цен — большая проблема для производителя. Каналы сбыта всегда заинтересованы в больших скидках, что нежелательно для производителя. Ряд торговых фирм могут сами пойти на

снижение уста-

новленной для покупателя цены с целью увеличения объема продаж. У производителя могут возникнуть сложности в ситуации, когда он реализует свою продукцию через крупные торговые фирмы, а его конкуренты — через мелких посредников, предоставляя им относительно низкие скидки с розничных цен. Мелкие посредники часто продают товары по ценам ниже нормального уровня. Тем самым они создают проблемы крупным посредникам. Если производитель будет предоставлять низкие скидки, он может потерять каналы сбыта. Низкие скидки с цен возможны, если производителю принадлежит ведущая роль в процессе сбыта своего товара. Успех обеспечен тому производителю, который своим агентам по сбыту предоставит оптимальные для них скидки.

По установленной производителем преysкурантной цене товар предлагается покупателям. Эта цена изменяется при изменении затрат или условий рынка. По многим причинам реальная цена, которую тот или иной покупатель платит за товар, может не совпадать с преysкурантной ценой. Это различие между ценами зависит от того, каким образом функции по продаже товара распределены между посредниками, которые стоят между производителем и потребителем. В большинстве случаев с установленных преysкурантных цен предоставляются различные скидки.

Скидки с цен, как и наценки, представляют собой реальную плату посредникам за оказываемые услуги. Часто скидка для них важнее, чем та цена, по которой они реализуют товар покупателям. Посредник подсчитывает, какое количество товара он может продать с той или иной скидкой.

Нередко каналы сбыта контролируются крупными розничными и оптовыми продавцами. В этом случае власть мелких и средних производителей на каналах сбита незначительна, и если они попытаются внести какие-либо изменения в сложившуюся систему сбыта, то могут потерять рынок своих товаров. При установлении цен на свои товары и скидок с них производитель должен учитывать не только свои затраты, во и условия, сложившиеся ва рынке.

А поскольку условия на рынке постоянно изменяются, то он должен учитывать эти изменения в своих ценах и скидках с то.

Какие же цели преследует производитель, предоставляя скидки с цен агентам сбыта? Такими целями могут быть: повышение выручки, освобождение складов от устаревшей продукции, стимулирование агентов сбыта в продвижении товаров к конечному покупателю, выравнивание объемов спроса на продукцию в течение года, удержание существующих и привлечение новых покупателей итд.

Скидки могут иметь денежную и товарную форму. Рассмотрим некоторые виды скидок, применяемых на практике.

Функциональные скидки — предоставляются производителем торговле за выполнение торговых функций (содержание складов, принятие на себя продажных и ценовых рисков, презентация товаров, консультации, реклама). Величину дополнительной выручки, которую производитель может получить, передавая специфические функции продавцу, чаще всего точно установить невозможно, поэтому уровень функциональных скидок ограничивается, как правило, общей величиной, традиционно принятой в торговле.

Скидки за платеж наличными (сконто) предоставляются за оплату товара в очень короткий срок, указанный в фактуре. Предоставление таких скидок улучшает финансовое положение предприятия с точки зрения наличных денег,

323

поскольку обычно практикуемые сроки оплаты счетов колеблются в зависимости от типа товара от 30 до 60 дней и даже до 90 дней.

Скидки за количество предоставляются за покупку определенного количества продукции. Реализуя большие объемы продукции, производитель снижает затраты, связанные с производством, сбытом, расширением рынка продукта, и передает часть обязанностей по хранению товара и его финансированию торговле.

Бонусные скидки предоставляются постоянным, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени (как правило, за год). Бонусные скидки устанавливаются с целью стабилиза-

ции отношений производителя с клиентами и составляют 7-8% стоимости оборота. По некоторым видам оборудования бонусные скидки составляют 15-20% оборота.

Скидка за постоянство покупателей зависит от объема и оборота продаж в течение определенного времени между поставщиком и постоянными покупателями. Эти скидки нацелены больше на долгосрочные непрерывные заказы, чем на крупные временные заказы, и на установление деловых отношений между производителем и покупателем.

Дилерская скидка предоставляется производителем постоянным агентам сбыта. Эти скидки широко применяются при продаже автомобилей. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от их марки в пределах 15-20% розничной цены.

Скидки для поощрения продаж предоставляются агентам сбыта, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и другие услуги.

Временные скидки применяются относительно цены введения нового продукта на рынок с целью скорейшего получения "ранних" покупателей и сокращения фазы введения нового товара на рынок. Их применение имеет место с целью выравнивания объемов спроса в течение года. К временным можно отнести сезонные скидки на товары с сильно выраженным сезонным спросом, которые применяются в конце или после окончания сезона с целью возможно более быстрого освобождения склада от устаревшей продукции.

Скидки с цены при условии сдачи покупателем как старого образца товара фирмы, так и изделий фирм-конкурентов. Цель таких скидок — поддержание объема продаж и прибыли на возможно максимальном уровне. При такой стратегии цены ниже, а прибыль может быть выше. Скидка не является общим снижением цен. Каждое возвращенное изделие данной фирмы имеет остаточную стоимость (имеются части изделия, которые можно восстановить и использовать), а возвращенное изделие конкурентов можно сдать, например в металлолом, и получить определенную сумму.

Специальные скидки устанавливаются для покупателей, в которых фирма

особенно заинтересована (крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, являются коммерческой тайной.

Экспортные скидки предоставляются продавцами иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке.

Прогрессивная скидка предоставляется покупателю при условии покупки им товара, заранее определенного и все в большем количестве.

324

Клубные скидки предоставляются членам национальных и международных дисконтных клубов на услуги и товары, например национального клуба потребителей, созданного в Санкт-Петербурге в 1994 г.

Льготные скидки, устанавливаются в целях стимулирования сбыта определенных видов товаров.

Образцы — это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу. Образцы разносят по домам, рассылают по почте, раздают в магазине, прилагают к какому-либо другому товару. Распространение образцов — самый эффективный, но и самый дорогой способ представления нового товара.

Купоны — это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене. Купоны рассылают по почте, прилагают к другим товарам. Они могут оказаться эффективным средством стимулирования сбыта известного марочного товара и поощрения потребителей, которые хотят опробовать новинку.

Упаковки по льготной цене (или сделки с небольшой скидкой с цены) — продажа по сниженной цене одного варианта расфасовки товара (например, две пары носков по цене одной или зубная щетка и паста). Упаковки по льготной цене по способности стимулировать кратковременный рост сбыта превосходят даже купоны.

Премия — товар предлагается по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия "при упаковке" сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. Премией может

служить и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования. Бесплатная почтовая премия — это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

Скидки с цен на определенный период времени — некоторые фирмы резко снижают цены на ходовой товар на какое-то время. Например, фирма "Макдоналдс" объявляет иногда о резком снижении цены на гамбургеры на один месяц. Цель таких скидок — активизация потребительского спроса.

Скидка с цены по поводу национального праздника, юбилея — такие скидки являются благотворительными. Их нельзя рассматривать как средство повышения якобы упавшего спроса на товары. Такие скидки, как правило, способствуют укреплению имиджа и положения фирмы на рынке.

Распродажи проводятся с целью избавиться от товара, не пользующегося спросом. Некоторые фирмы проводят распродажу 3-4 раза в год. Некоторые фирмы на ярлыках к одежде указывают, к примеру: для тех, кто купит товар до 8 августа, скидка с цены составит 10%, с 9 по 21 августа — 30%, а с 22 по 30 августа — 50%. Такая информация наводит потребителя на мысль, что если он подождет, то скидка будет больше, но, с другой стороны, придя в магазин позже, он может не обнаружить товар. Как показывает практика, покупатель приобретает товар по цене со скидкой в первые периоды снижения цен.

Исследования влияния скидок на рост объемов сбыта и прибыли показали, что скидки особенно действенны, когда имеется большая группа покупателей с большой эластичностью спроса.

Изменение текущих цен является одной из стратегий политики цен предприятия. Предприятие сохраняет установленную на определенный продукт цену до появления специфического повода для ее изменения и до тех пор, когда изменение цены становится позитивным для него.

Снижение цен предприятием может быть вызвано несколькими причинами:

намечающейся стагнацией или свертыванием рыночного объема отрасли,

потребностью в увеличении наличных средств, недозагрузкой производственных мощностей, сокращением, доли рынка, стремлением добиться большей доли рынка, перегруженностью складов устаревшей, вышедшей из моды. продукцией, стремлением сохранить или увеличить прибыль.

Снижение цен оправданно:

а) если затраты на единицу продукции существенно снижаются в результате увеличения объема продаж;

б) если соотношение между числом потенциальных покупателей по более низкой цене и числом существующих покупателей в пользу потенциальных покупателей.

Снижение цен и увеличение объема продаж не приводят к незамедлительному восстановлению прибыли, если переменные затраты составляют значительный удельный вес в общих затратах. Если фирма в ценообразовании ориентируется на затраты, то доля постоянных затрат является ключом к обнаружению возможности снижения цены. Постоянные затраты могут составлять значительную долю общих затрат. При снижении цен поступления от продаж должны быть больше переменных затрат. Однако увеличение объема продаж может существенно уменьшить постоянные затраты в расчете на единицу изделия и сделать снижение цены неприемлемым.

Повышение цен может быть вызвано ростом затрат и наличием чрезмерного спроса. Повышение цен просто сделать на единичном производстве, где каждый заказ калькулируется заново. Легко повысить цену, если калькуляционный заказ состоит из целого набора продуктов (услуг). В этом случае покупателю очень трудно сравнивать цены отдельной составляющей заказа с ценами аналогичных продуктов (услуг). Возможности для повышения цен появляются и при смене моделей продукта.

Всякое изменение цен должно быть увязано с эластичностью товара.

Эффект повышения цены на товары неэластичного спроса может проявиться в следующем: возможно незначительное сокращение объема продаж, но надбавки к цене обеспечат получение дополнительной прибыли.

Иногда с увеличением цены возрастает объем продаж на неэластичном рынке. Это случается, когда покупатели воспринимают этот товар как товар высокого качества, если на него не назначена более высокая цена. Высокие цены на товары могут быть необходимы для того, чтобы подчеркнуть личную репутацию покупателя. На таких рынках с увеличением цены возрастает и прибыль.

Эффект снижения цены на товары неэластичного спроса может проявиться в следующем. Фирма снижает цену в надежде, что объем продаж увеличится. Однако, если товар окажется действительно товаром неэластичного спроса, объем продаж возрастет незначительно и фирма потеряет прибыль. Такая ситуация возникает довольно часто, поскольку фирмы рассматривают снижение цен как инструмент решения таких проблем, как недостаточное качество товара, недостаточная эффективность сбытовой деятельности и низкий уровень прибыли, желание отбить охоту у других фирм внедриться на неэластичный рынок. Известно, что высокие цены и высокие прибыли привлекают другие фирмы к разработке подобных товаров. Снижая цены, предприятие дает понять другим фирмам, что высокие цены не могут быть постоянны.

326

На рынке эластичного спроса снижение и повышение цен проявляются следующим образом.

При увеличении цен на эластичном рынке объем продаж сокращается, уменьшается прибыль. Потребители переключаются с товаров с высокими ценами на дешевые товары. Почему же фирмы повышают цены на эластичном рынке? Это происходит, когда фирма считает, что цены в отрасли слишком низкие, и дает сигнал конкурентам поднять цены. Если конкуренты ответят на увеличение цены, то прибыли возрастут.

При снижении цены на эластичном рынке объем продаж растет, может увеличиться прибыль. Однако, если все продавцы снизят цены, объем продаж возрастет незначительно, если вообще увеличится, а прибыль сократится, так как снизятся поступления за единицу товара.

Воздействие изменения цен на прибыль в обобщенном виде представлено в табл. 5.10 [111].

Таблица 10Таблица 5.10

Воздействие изменения цен на прибыль

	Если цены увеличатся	Если цены уменьшаются
Прибыль увеличивается	<ol style="list-style-type: none"> 1. Первоначально цена была ниже той, которую покупатели готовы заплатить 2. Заказов на товар у фирмы больше, чем она может произвести 3. Рынок не чувствителен к ценам 4. Более высокие цены делают товар более привлекательным для покупателей 5. Происходит быстрое расширение емкости рынка 6. Сигнал конкурентам поднять цены в отрасли. Кратковременное снижение прибыли 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Более низкие цены ведут к расширению емкости рынка быстрее, чем падают прибыли — рынок чувствителен к ценам 2. Первоначально цена на товар была занижена 3. Затраты производства на единицу продукции уменьшаются быстрее, чем поступления от реализации продукции 4. Более низкие цены создают предпосылки к выходу на новые рынки 5. Уход с рынка ряда конкурентов
Прибыль уменьшается	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение цен не компенсирует увеличение издержек (обычная инфляция) 2. Первоначально цена была "правильной" — продажи уменьшаются быстрее, чем увеличиваются от реализации единицы продукции (эластичный рынок) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ответное понижение цен конкурентами (установление более низких цен в отрасли) и отсутствие новых покупателей 2. Первоначальные цены были правильными — после изменения цен продажи не выросли (неэластичный рынок) 3. Уход с рынка (ликвидация) 4. Цены были уменьшены исключительно для увеличения доли продаж фирмы на рынке 5. Предотвращение внедрения на рынок новых конкурентов 6. Рынок нечувствителен к более низким ценам, и объем продаж остается относительно постоянным

Выбор момента снижения цены обуславливается: темпами снижения издержек, изменением своих цен конкурентами, положением с запасами сырья и материалов, возможностью выполнить полученные заказы по новым ценам.

Рассмотрим вопрос, связанный с реакцией субъектов рынка на изменение цен.

Потребители. Отметим, что потребители не всегда правильно реагируют на изменение цен, и если их реакция не совпадает с ожиданиями продавца, то фирма может понести потери. Например, для потребителя снижение цен на товар может означать, что:

1. Товар морально устарел, и фирма, вероятно, готова заменить его новой моделью.
2. Товар имеет какие-то дефекты и по этой причине плохо продается на рынке.
3. Фирма испытывает серьезные финансовые трудности, а потому может уйти с рынка.
4. Цена снова понизится, и стоит повременить с покупкой.
5. Свидетельство низкого качества товара по сравнению с аналогичными товарами конкурентов.

Повышение цены может означать также, что:

1. Товар обладает особой ценностной значимостью.
2. Товар стал особенно ходовым, и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал недоступным.
3. Продавец алчный и устанавливает цену, ориентируясь на цены рынка.
4. Рост цены обусловлен инфляцией.

Конкуренты. Фирма, работающая на конкурентном рынке и планирующая снижение (повышение) цен, должна думать о реакции конкурентов. Скорее всего конкуренты будут реагировать на изменение цен, если число продавцов мало, товары их схожи, покупатели хорошо информированы.

Выявить реакцию конкурентов — задача необходимая, но и непростая. Один из путей выявления этой реакции — анализ действий, которые фирма сама предприняла бы в такой ситуации, т. е. следует проиграть соответствующий сценарий. Такой сценарий может включать, например: определение целей ценообразования, рекламы и продвижения на рынок товаров-аналогов; исторический анализ того, как подобные действия отзываются на ценовой политике вашей фирмы;

оценку достоинств и недостатков товара; оценку возможностей фирмы по

расширению производства, снижению издержек, увеличению количества торговых работников.

Рассматривая возможности увеличения цен всего ассортимента товаров, фирма в большей степени может увеличить цены на те изделия, которые непосредственно соперничают с товарами конкурента и на которые недавно были повышены цены. Вряд ли конкурент пойдет на повторное увеличение цен. Если фирма считает, что цены на товары конкурента так низки, что они обеспечивают ему мизерную прибыль, то она может снизить цены на свои товары-аналоги, так как возможности снижения цен конкурентом ограничены.

Реакция конкурентов может быть различной, так как они отличаются друг от друга своими размерами, долей рынка, целями. Но если некоторые конкуренты отреагируют на изменение цен фирмой, есть все основания ожидать, что так же поступят и остальные.

328

Фирма, Если конкурент изменил свою цену, то фирме следует ответить на ряд таких вопросов, как:

1. С какой целью конкурент изменил цену (для завоевания рынка, компенсации издержек, дозагрузки производственных мощностей, чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом)?
2. Планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда?
3. Что произойдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не примет ответных мер?
4. Собираются ли принимать ответные меры другие фирмы?
5. Какими могут быть ответы конкурента и других фирм на каждую из возможных ответных реакций?

Помимо решения всех этих вопросов, фирма должна уточнить, на каком этапе жизненного цикла находится ее товар, определить значение этого товара в рамках своей номенклатуры, изучить намерения и ресурсы конкурента, предложенную цену и чувствительность рынка с точки зрения ценностной значимости товара, динамику издержек производства в зависимости от объема производства и прочие возможности, открывающиеся перед фирмой.

Фирма не всегда в состоянии провести анализ вариантов своих действий непосредственно в момент изменения цены, а ведь принять решение надо срочно. Практически единственный способ сократить срок принятия решения — это предвидеть возможные ценовые маневры конкурентов и заблаговременно подготовить ответные меры. Один из вариантов программы принятия решений фирмой в ситуации изменения цен конкурентом представлен на рис. 5.6.

Долгосрочные стратегии цен. На рис. 5.7 приведена система зависимости долгосрочных стратегий цен от текущих цен, объемов сбыта, затрат и конкуренции (назовем их динамическими эффектами).

Все текущие влияния этих эффектов представлены в обведенных пунктиром клетках. "Текущая цена" через кривую "цена-сбыт" влияет на "текущий объем сбыта", который в свою очередь сказывается на "текущих затратах" и "текущей сумме покрытия". Эти четыре динамических эффекта влияют на будущий фон ценообразования и маркетинг-микс. Игнорирование этих эффектов увеличивает нагрузку на долгосрочную прибыль. Напротив, принятие их во внимание может привести к такому развитию цен в будущем, которое совершенно отличается от краткосрочной прибылемаксимизирующей политики цен.

Три из четырех динамических эффектов, которые представлены на рис. 5.6, влияют на будущее положение кривой "цена — сбыт". Текущий объем сбыта может влиять на будущий спрос как положительно, так и отрицательно. Текущая цена может влиять на ожидания клиентов относительно будущей цены и их точку зрения на то, что есть "честно". Клиенты формируют покупную цену продукта, которая является масштабом оценивания ими будущей цены этого продукта. Текущая цена может влиять на вхождение конкурентов на рынок, производственную загрузку, цены и другие маркетинговые решения. Что касается затрат, то эмпирические данные показывают зачастую их снижение с ростом объема сбыта в соответствии с "кривой опыта". Отсюда следует, что вместе с низкой текущей ценой снижаются будущие реальные затраты.

Некоторые динамические эффекты благоприятны для долгосрочной прибыли, а потому должны поддерживаться. Другие же нет, но, вероятно, они

неизбежны. Пренебрежение этими эффектами опасно.

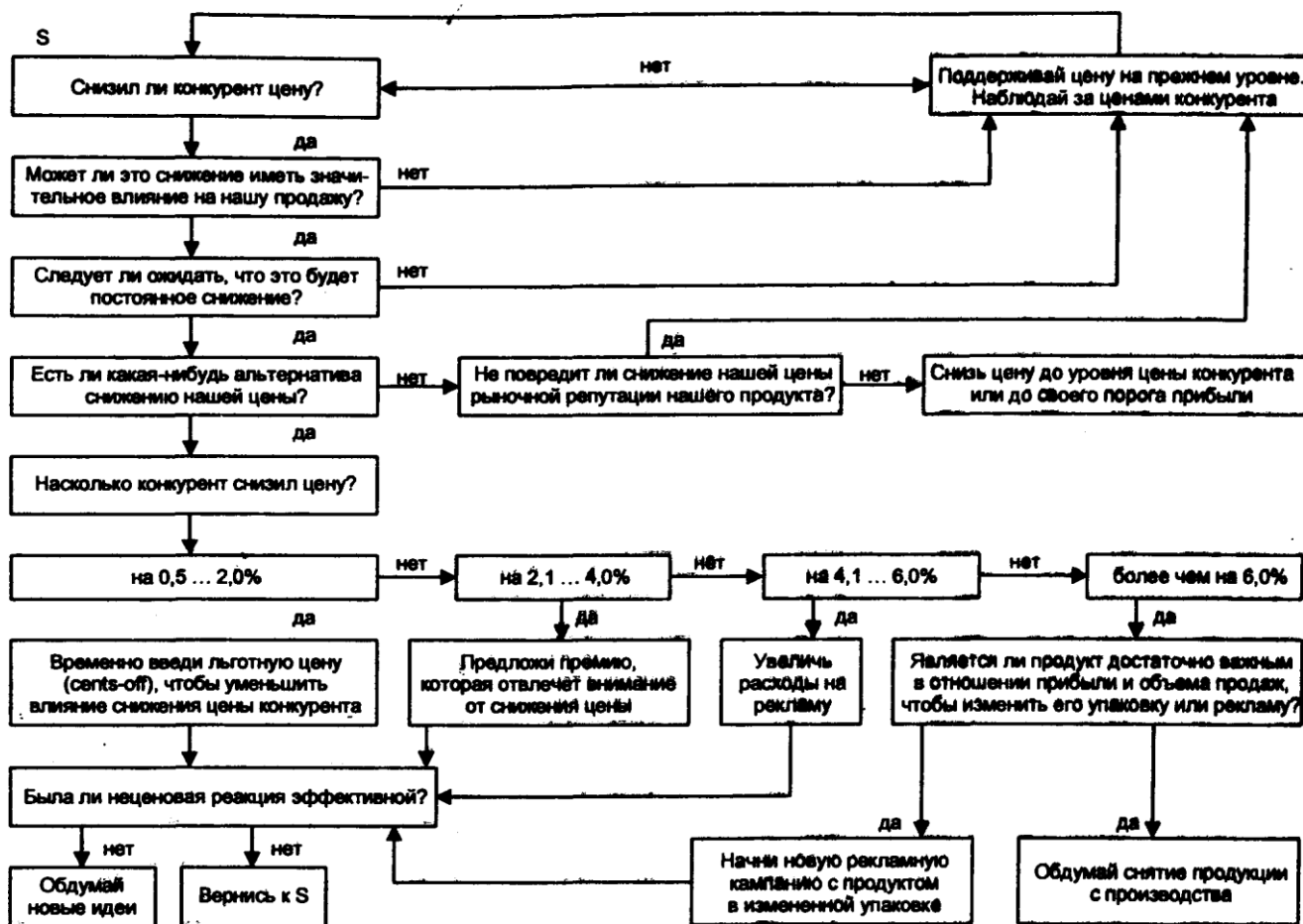


Рис. 6 Руд 5.6. Программа принятия решений фирмой в ситуации изменения цен конкурентом

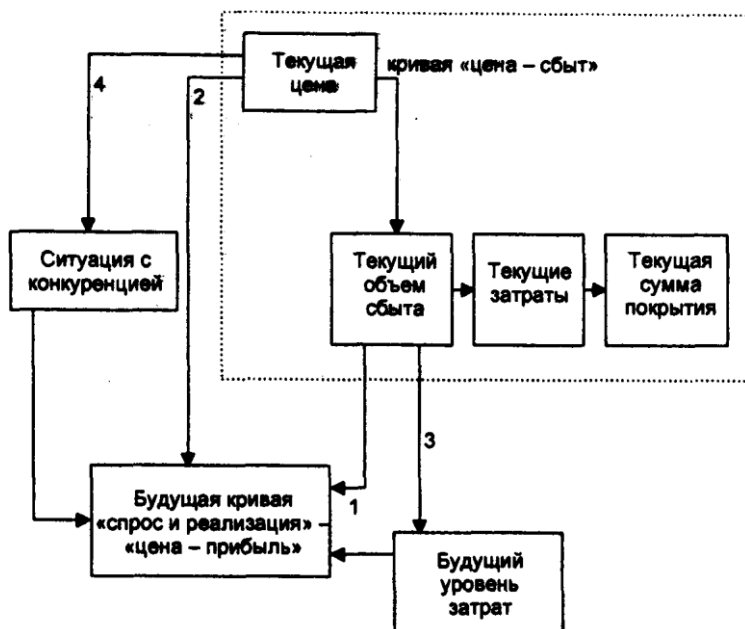


Рис. 7 Рис. 5.7. Система зависимости долгосрочных ценовых стратегий (четыре гласных динамических аффекта)

Рассмотрим связь между текущим объемом сбыта и будущим спросом более подробно. На рис. 5.7 представлена связь между текущим объемом спроса и будущим положением кривой спроса (1). Рост текущего объема сбыта может влиять на будущий спрос как отрицательно, так и положительно (табл. 5.11).

Таблица 11 Таблица 5.11

Влияние текущего объема спроса на будущий спрос

Положительное влияние	Отрицательное влияние
1. Создание уровня известности	1. Отрицательная устная пропаганда
2. Снижение неуверенности — положительная пропаганда	2. Рыночное насыщение
3. Постоянные клиенты с высоким уровнем привлекательности	3. Потеря эксклюзивности
4. Рост потенциала марки	
5. Сетевой эффект	

Когда текущий объем сбыта положительно влияет на будущую ценовую реакцию спроса, будущая цена должна быть ниже цены, максимизирующей краткосрочную прибыль. Наоборот, когда влияние отрицательное, текущая цена должна быть выше будущей цены. Положительные и отрицательные эффекты могут действовать одновременно, и их сила может изменяться во времени.

Рост текущего объема спроса положительно влияет на повышение известности продукта, причем это особенно проявляется там, где применение продукта видно другим покупателям, например автомобиля. Рост текущего объема спроса

331

способствует уменьшению неуверенности клиентов в отношении полезности продукта, что привлекает новых покупателей и подталкивает постоянных покупателей к повторным покупкам. Например, ряд фирм при освоении рынка устанавливают низкую цену, чтобы завоевать покупателей и создать благоприятную устную рекламу. Примером снижения неуверенности через низкую цену и высокий сбыт является лекарство "Zantac". Фирма понемногу, шаг за шагом повышала цену на него. Через определенное время результативность препарата стала все более очевидной, и неуверенность врачей и пациентов исчезла. Рост цены на "Zantac" следовал за повышением оценки ценности (полезности) препарата клиентами. Положительное влияние роста

текущего объема спроса проявляется в наличии постоянных клиентов. Ценовая политика, которая позволяет "получить клиентов с порога", может быть целесообразной. Низкая (благоприятная) цена ввода товара на рынок, а иногда и "раздаривание" продукта первым клиентам могут рассматриваться как инвестиции в связи с клиентами. Рост текущего объема сбыта повышает потенциал марки продукта. Когда марка принадлежит ведущим продуктам отрасли, она может существенно улучшить оценку этого продукта клиентами. Для достижения ведущей позиции на рынке выгодная цена ввода товара на рынок может иметь смысл.

Сетевой эффект наступает исключительно в ситуациях, в которых полезность продукта растет с количеством его обладателей. Чтобы цены способствовали развитию сети, они должны удерживаться ниже уровня, максимизирующего краткосрочную прибыль.

В литературе описаны все возможные рекомендации для проведения ценовой политики в процессе жизненного цикла продукта. Однако эти общие рекомендации не слишком полезны. Эмпирический анализ показал, что все зависит от конкретной ситуации: растет или падает ценовая эластичность в процессе жизненного цикла продукта. Относительное значение рассмотренных пяти положительных эффектов изменяется со временем. Как правило, действие этих эффектов наиболее сильно проявляется на начальных стадиях жизненного цикла продукта.

Во время внедрения продукта на рынок эти эффекты могут оправдывать то, что покупать будут по цене, существенно ниже той, которая максимизировала бы текущую прибыль (вероятно, даже более низкой, чем затраты). Однако фактор низкой цены со временем теряет значение, и очень важно не оперировать слишком долго агрессивными начальными ценами, пока рынок еще не исчез, а прибыль еще не достигнута. На рынках с короткими жизненными циклами цены проникновения могут быть рискованными.

Помимо пяти положительных эффектов, возможны три негативных влияния. Первый негативный эффект — это опасность отрицательной устной информации, что необходимо постоянно принимать в расчет. Низкая цена

внедрения, которая стимулирует сбыт, может в зависимости от обстоятельств создать больший спрос, чем в действительности можно удовлетворить. В случае неуверенности в продукте или возможных ошибок можно заявить о постепенном внедрении его посредством высокой цены.

Второй негативный эффект — это рыночное насыщение: Рассмотрим его влияние на будущий спрос на простом примере.

Пример. Группа потенциальных покупателей товара длительного пользования оценивает полезность данного товара следующим образом:

332

клиенты, %	цена (ценность), ден. ед.
25	100
25	90
25	70
25	40

Соответствующая кривая "цена — сбыт" представлена на рис. 5.8.

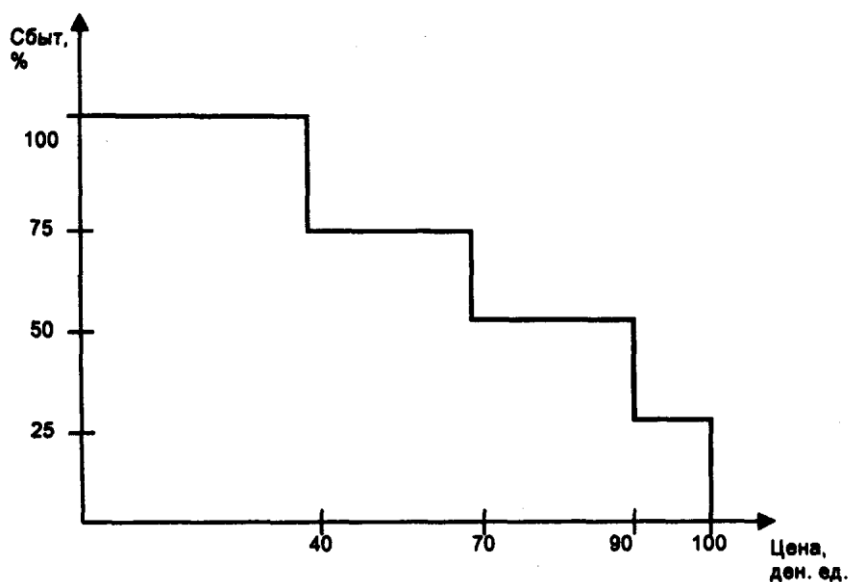


Рис. 8Рис. 5.8. Кривая «цена — сбыт»

Примем, что затраты на единицу товара составляют 20 ден. ед. Цена 70 ден. ед. максимизирует прибыль в краткосрочном периоде. В примере речь идет о товаре длительного пользования. Предположим, что есть еще клиенты, которые думают о покупке данного товара. Это те 25% покупателей, которые готовы заплатить лишь 40 ден. ед. Следовательно, была бы желательна

стратегия снижения цены в будущем до 40 ден. ед.

При данных затратах средняя сумма покрытия на единицу товара равна 42,5 ден. ед. $[0,75 (70 - 20) + 0,25 (40 - 20)]$. Начальная цена 70 ден. ед., максимизирующая краткосрочную прибыль, уменьшила слишком большую часть будущего спроса. Лучшей стратегией было бы установление цены введения товара на рынок 90 ден. ед. и продажа товара сначала лишь половине потенциальных покупателей. Прибыль в начальной фазе была бы, правда, на 7% ниже, однако 50% рынка можно было бы охватить в будущем. Если потом 25% потенциальных покупателей, которые оценивают товар в 70 ден. ед., продавать его по этой цене, то средняя сумма покрытия будет равна 47,5 ден. ед. $[0,5 (90 - 20) + 0,25 (70 - 20)]$. Как видим, оставшимся потенциальным покупателям, оценившим товар в 40 ден. ед., ничего не продается, однако сумма покрытия увеличивается на 12%, потому что приняты во внимание ограниченные объемы рынка и эффект рыночного насыщения.

333

Если это возможно, то наилучшей стратегией было бы приведение цены в соответствие с кривой спроса во времени. Это значит, надо снижать цену скачкообразно — со 100 до 90 ден. ед., с 90 до 70, с 70 до 40 ден. ед. и на каждом шаге продавать товар 25% клиентов. В результате достигается сумма покрытия на единицу товара в размере 55 ден. ед., что соответствует росту на 20% по сравнению с суммой покрытия при цене 70 ден. ед.

Третий возможный негативный эффект — потеря эксклюзивности. Некоторые товары теряют частично свою ценность для узкой целевой группы покупателей из-за того, что установленная цена для них слишком высока. Снижение цен на престижные продукты, например на "Мерседес" S-класса или на проживание в гостинице "Бристоль" в Париже, может увеличить краткосрочную прибыль. Однако это приводит к дополнительной нагрузке на будущую цену в представлении долгосрочных постоянных клиентов.

Итак, узнавать динамические факторы и быть к ним готовыми — важная задача для предприятия.

Теперь рассмотрим вопрос, связанный с влиянием текущей цены на буду-

щий спрос (2). Если нужно повысить цену, то как это надо сделать — постепенно, шаг за шагом или произвести однократное большое повышение? Один из поставщиков химических удобрений, перед которым возник такой вопрос, сказал: "Я должен цену товара в этом году повысить на 8%. Будет лучше, если я это повышение произведу в два этапа — на 4% на каждом этапе, чем один раз на 8%". Эти слова поставщика подчеркивают практическую значимость текущей покупной цены. Текущая цена играет большую роль в оценках клиентов. Разное представление клиентов о назначенной цене может оказать негативное воздействие на сбыт.

Возьмем, к примеру, гербицид, цена которого в этот сезон продаж равна 12 ден. ед. В рамках статистического исследования можно было бы сказать, что эта цена обеспечивает определенный объем сбыта, и ограничить этим анализ. Однако объем продаж по цене 12 ден. ед. в данный сезон может зависеть от того, была ли эта цена такой же в прошлый сезон, или она составляла 8 ден. ед. и в этом сезоне повысилась на 50%, или она в прошлом сезоне составляла 16 ден. ед. и тогда цена 12 ден. ед. в этом году — результат снижения прошлой цены на 25%.

Теория адаптации, которая подтверждена различными исследованиями, представляет точку зрения, согласно которой реакция на текущую цену определяется не только силой "раздражения", но в первую очередь отношением этого "раздражения" к прежней цене. Этот эффект "раздражения" был доказан экспериментально путем сравнения двух сценариев.

Сценарий А: продукт был введен на рынок с "нормальной" ценой, уровень которой сохранился.

Сценарий В: продукт был введен на рынок с ценой (на короткий период) ниже "нормальной", а потом эта цена была повышена до "нормального" уровня (как по сценарию А).

Теоретически следовало ожидать более высокий сбыт в фазе введения при низкой цене по сценарию В, чем при цене по сценарию А. Однако повышение цены в сценарии В имеет отрицательное влияние на спрос. Этому есть ряд объяснений. Так, низкая цена введения товара на рынок по сценарию В была для

некоторых клиентов "ценой покупки". После повышения ее до уровня "нормальной цены" она сравнялась с низкой ценой введения ("ценой покупки").
Сбыт по

334

сценарию В по "нормальной цене" фактически уменьшился, так как клиентам надо было платить больше, чем раньше (по "цене покупки").

Клиент смотрит на "цену покупки" как на основу, по которой он судит, насколько благоприятна для него текущая цена. Негативное влияние повышенной "нормальной цены" по сравнению с "ценой покупки" больше, чем позитивное влияние "низкой цены" введения, что указывает на асимметричность влияния. Если сегодняшняя (текущая) цена выше "цены покупки", клиент рассматривает это как "потерю", поскольку он должен платить теперь больше, чем ожидал. Такие "потери" (как показали исследования) причиняют больше "неприятностей", чем "радости", от равной им по величине прибыли. Как клиенты определяют "цену покупки", зависит от ситуаций и мероприятий предприятия. На конкурентном рынке, где множество схожих вариантов для выбора, и к тому же клиенты хотят иметь информацию по ценам, конкурентные цены можно использовать как основную информацию о развитии "цены покупки". Это значит, что при необходимости повышения цены в связи с ростом, например заработной платы следует учитывать конкурентные цены. Они выступают ограничителями "цены покупки".

Если клиенты применяют "прежнюю цену" продавца для образования своей "цены покупки", то это означает, что частое небольшое повышение цен предпочтительнее одноразового большого повышения цены.

Например, если в данном году надо повысить цену на 8%, то лучше это сделать дважды по 4%. Процессом образования "цены покупки" необходимо управлять, информируя рынок о факторах цены, к примеру, о повышении затрат. В этом случае повышение цены рассматривается клиентами как справедливое.

Дополнительная информация о цене является не только полезной для формирования клиентами "цены покупки", но и решающей для восприятия ими

новой политики цен. Поэтому игнорировать этот динамический эффект ("цена покупки") опасно.

Установление низкой цены товара, вводимого на рынок является хорошей стратегией. Однако при этом надо быть внимательным, поскольку такая стратегия может стать сдерживающим моментом для краткосрочной политики цен. Текущая цена в этом случае оказывает двойное действие на временное распределение продукции. Что происходит, когда клиент знает, что цена будет снижена? Если покупка несрочная, то как клиент должен правильно определить момент для покупки? На постоянный успех вследствие снижения цены может отрицательно повлиять краткосрочный спрос, потому что клиенты пытаются насколько это возможно отложить покупку. Они видят выгоду, когда их оценка стоимости продукта совпадает с текущей ценой, и ждут дальнейшего снижения цены.

Нет общего ответа на вопрос, каким образом лучше действовать при повышении цены. Это зависит от того, как образована "цена покупки". Этот аспект варьирует по ситуациям.

Итак, для определения будущего спроса большое значение имеют "цена покупки", понимание процесса ее образования и управления, а также оценка на ее основе текущей цены.

Рассмотрим теперь косвенное влияние текущей цены на будущие затраты (3): "текущая цена → текущий объем сбыта → будущие затраты".

335

Форма такого влияния известна - это "опытная кривая" (рис. 5.9), отражающая причинную связь между затратами на единицу продукции и количеством накопленной продукции. Согласно этой "опытной кривой" затраты на единицу продукции уменьшаются при каждом удвоении количества накопленной продукции на постоянный процент. Точная зависимость между количеством накопленной продукции и затратами на единицу продукции характеризует специфическую ситуацию: ценовая стратегия, которая максимизирует долгосрочную прибыль, обуславливает более низкие цены, чем стратегия, максимизирующая краткосрочную прибыль.

Цены следует устанавливать так, чтобы двигаться по "опытной кривой" вниз. Политика цен, которая должна превосходить снижение затрат посредством "опытной кривой", может применяться, если ситуация со спросом существенно не изменится. Оптимальной стратегией является установление такой цены на каждый момент времени, которая находится ниже цены, максимизирующей краткосрочную прибыль. Цены должны устанавливаться ниже для проникновения товара на рынок. Краткосрочные низкие суммы покрытия в будущем уравниваются большим объемом сбыта и низкими затратами. Определение цены на основе "опытной кривой" может быть хорошим способом получения долгосрочной прибыли.

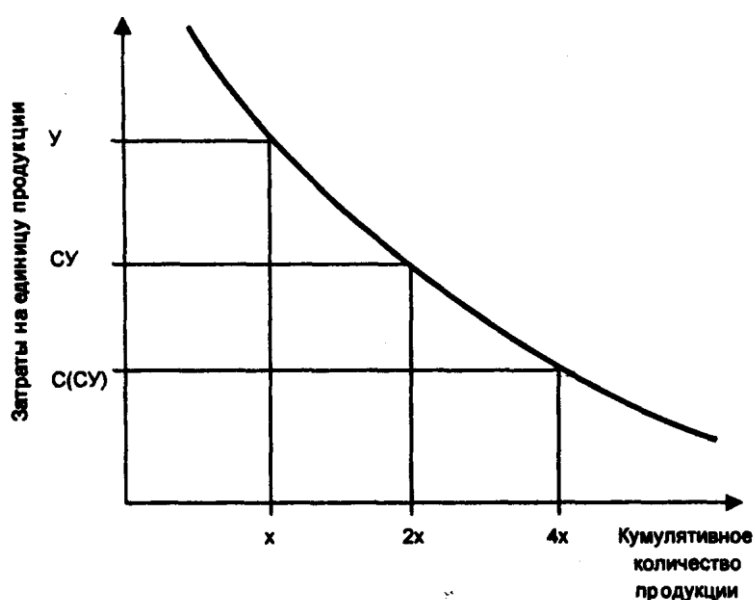


Рис. 9Рис. 5.9. "Опытная кривая"

Рассмотрим влияние текущей цены на конкуренцию (4). Текущая цена оказывает влияние на решение потенциальных конкурентов о входе их на рынок и на планирование участниками рынка увеличения мощностей их предприятий. Развитие отрасли обуславливает ценовую конкуренцию. Ценовые аспекты связаны с интенсивностью конкуренции. Эта интенсивность влияет на развитие отрасли, которое ведет к снижению цен, а оно в свою очередь — к снижению мощностей предприятий отрасли.

Отношение потенциальных конкурентов к отрасли как привлекательной влияет на их решение о входе на рынок и инвестициях на расширение

мощностей, что в случае входа их на рынок отражается на суммах покрытия предприятий данной отрасли. Поэтому необходимо пытаться влиять на количество конкурентов. Структура входящих на рынок отрасли новых продавцов зависит от распространения "ноу-хау", окончания патентной защиты и инноваций. К примеру, в химической отрасли в первые четыре года на рынке появляется с новым продуктом только один продавец, когда же продукт достигает фазы зрелости, на рынок входят 12 новых продавцов.

Существуют три фактора, которые ограничивают возможности дифференциации основного продукта. Во-первых, это стандартизация отрасли, которую должны соблюдать все продавцы. Некоторые клиенты заказывают продукт с собственной спецификой. Во-вторых, в отраслях осуществляется больше инноваций в области конечных продуктов, и эти инновации доступны каждому конкуренту:

например, для производства фотоаппаратов, нужно иметь автоматический затвор, изготовленный другим производителем. В-третьих, "подражатели" быстро подделывают продукт, причем хорошего качества, что приводит на многих рынках к огромному давлению на цену и будущую прибыль предприятия. Известны случаи, когда основные производители продукции несли огромные потери из-за "подражателей", которые на свою продукцию устанавливали низкие цены.

Для противодействия конкуренции необходимо следить за состоянием отрасли и понимать, что развитие отрасли может привести к росту цен и прибыли или к поддержанию уровня цен. Причем заниматься этим необходимо на уровне отдельных сегментов рынка, а не общего рынка, так как изменение цен на отдельном сегменте может быть разным. Например, повышение урожайности ведет к непрерывному снижению цен на пшеницу, а повышение качества автомобилей — к росту цен. На современных рынках от давления цен конкурентов можно избавиться при помощи инноваций в основной продукт. Однако это трудно достижимо, так как вложение в продукт (услуг) дополнительной "пользы" требует анализа структуры затрат потребителей и их платежеспособности. Принимая во внимание долгосрочное стремление к

прибыли, необходимо учитывать рассмотренные выше динамические эффекты.

5.3. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

5.3.1. Определение цен с ориентацией на затраты

Определение цен на основе полных затрат. Сущность этого метода состоит в том, что предприятие определяет сумму полных затрат на единицу продукции и прибавляет к ним максимально возможную сумму прибыли. Величина прибыли зависит от принятой при расчете цены нормы прибыли, которая может быть установлена к полной себестоимости либо к искомой цене. Величина нормы прибыли, учитываемой в цене, зависит от цели предприятия в данный момент, условий рынка, традиций, принятых в данной сфере (отрасли), вида товара. На ряде производств норма рентабельности регламентируется государственными органами. Что касается затрат, включаемых в себестоимость продукции, то порядок их включения в себестоимость также регламентируется государственными органами.

Не все затраты, произведенные предприятием, могут быть отнесены на себестоимость. Некоторые виды затрат предприятие должно возмещать за счет прибыли. Отметим, что отнесение постоянных накладных затрат на себестоимость продукции может осуществляться на разной основе, что приводит к различной величине себестоимости продукта как основы цены и как следствие — к разным расчетным ценам данного продукта.

Формулы для исчисления цены на основе полных затрат имеют вид:

$$1. P = C \times \left(1 + \frac{d_c}{100} \right),$$

где P — цена-нетто;

C — полные затраты на единицу продукции;

d_c — величина рентабельности (прибыльности) к полным затратам, %.

$$2. P = C + d_p P,$$

где d_p — величина прибыльности к искомой цене, %.

Если к цене-нетто прибавить налоги, скидки, учесть условия поставки, страхования и прочее, то получится брутто-цена.

Пример. Предприятие "Керамика", исходя из 75%-ной загрузки

производственных мощностей, включило в программу выпуск керамических тарелок в количестве 5 тыс. шт. в месяц. Продукция предназначена для продажи на внутреннем рынке. Полные затраты, определенные на основе калькуляции затрат, составили 21 тыс. руб. Предприятие установило для себя норму окупаемости капитала в размере 20%, т. е. ему необходимо получить прибыль в сумме 4,2 тыс. руб. Отсюда общая стоимость 5 тыс. изделий составляет 25,2 тыс. руб., а цена единицы равна примерно 5 руб.

Представим теперь, что предприятие продает тарелки оптовому покупателю, а тот перепродает их розничному продавцу. Расчет цен представлен в табл. 5.12. В этой таблице оптовые и розничные наценки представлены двояко: к цене и к полным затратам. Такие разные подходы применяются на практике.

Таблица 12Таблица 5.12

Расчет оптовой и розничной цены

Субъекты рынка	Затраты, прибыль (наценка), цена	Сумма на единицу изделия, Руб.	Отношение прибыли (наценок), %	
			к цене	к полным затратам
Предприятие "Керамика"	1. Полные затраты	4,2	16	19
	2. Прибыль	0,8		
	3. Цена предприятия	5,0		
Оптовое предприятие	1. Затраты	5,0	23	30
	2. Оптовая наценка	1,5		
	3. Оптовая цена	6,5		
Розничный продавец	1. Затраты	6,5	19	23
	2. Розничная наценка	1,5		
	3. Розничная цена	8,0		

338

Если продавец, определяющий свои наценки в процентах к полным затратам (H_c), хочет проверить, насколько они сопоставимы с наценками конкурента, исчисляющего свои наценки в процентах к продажной цене (H_p), то он может воспользоваться следующими формулам»:

$$H_p = \frac{H_c}{100 + H_c} \times 100\% ;$$

$$H_c = \frac{H_p}{100 - H_p} \times 100\% .$$

Допустим, розничный продавец обнаружил, что его конкурент производит расчет суммы наценки исходя из процента к полным затратам и этот процент в данный момент равен 19%. Сам же розничный продавец рассчитывает сумму наценки исходя из процента к цене. Чтобы выяснить, как соотносятся эти наценки, розничному продавцу необходимо пересчитать наценки конкурента:

$$H_p = \frac{H_c}{100 + H_c} = \frac{19}{100 + 19} \times 100\% = 16\% .$$

Теперь розничный продавец должен сравнить свою наценку с 16%-ной наценкой конкурента и сделать для себя соответствующий вывод.

Определение цен с ориентацией на затраты может проводиться на основе предварительной плановой калькуляции, текущих и ожидаемых затрат.

Метод определения цен на основе полных затрат является самым распространенным. Преимущество его заключается в простоте применения, так как не требуется много информации. Вся информация находится внутри предприятия. Считается, что если к этому методу определения цен обращаются все фирмы отрасли, то их цены будут схожими. В этом случае ценовая конкуренция сводится к минимуму. Кроме того, многие считают этот метод более справедливым по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем у них есть возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

В то же время этот метод имеет и недостатки, связанные прежде всего с методами калькулирования косвенных затрат, которые являются произвольными. Предприятия чаще всего устанавливают цены не на основе ожидаемых, а на основе текущих затрат. Использование ожидаемых затрат правомерно не только во время инфляции, но и при выходе на рынок с новым товаром. При выходе на широкий рынок с новым товаром выявляются, как правило, скрытые затраты, которые при сбыте пробной партии себя не проявляют.

Установление цен на базе текущих затрат и игнорирование отношения

покупателей к уровню цены могут поставить предприятие в тяжелое положение. Если при цене, определенной на базе полных затрат, объем сбыта продукции окажется низким, предприятию придется фактические затраты распределить на меньшее количество продукции. Это вынуждает предприятие установить более высокую цену на данный товар (цену поддержки прибыли), которая может привести к еще большему снижению объема продаж. Здесь существенным фактором роста цены являются возрастающие постоянные затраты на единицу продукции. Данный

339

метод не учитывает связь между фактическими затратами и фактическим объемом сбыта.

Проблематичным является также определение объема выпуска продукции, который необходим для расчета полных затрат. Поскольку предприятия не знают, сколько продукции будет реализовано в течение планируемого периода (например, в предстоящем году), они подсчитывают затраты на основе предполагаемого стандартного объема, т.е. функционирования производства в условиях 75-80%-ной загрузки мощности. Как видим, объем выпуска определяется до установления цены, однако объем сбыта зависит от цены и фактический объем сбыта может оказаться ниже запланированного.

При данном методе ценообразования предприятия не используют цену как эффективное коммерческое средство и тем самым сковывают свою свободу действий. Цена продукта может оказаться ниже той цены, которую покупатели готовы были заплатить. Производители игнорируют тот факт, что цена может не находиться в прямой зависимости от затрат, которые в целях удовлетворения запросов рынка могут быть изменены. Метод определения цен на основе полных затрат больше пригоден для определения минимальной цены (особенно долгосрочной). Применение этого метода является неэффективно, хотя и часто практикуемой ценовой стратегией.

Метод определения цен на основе полных затрат применяется в торговле, строительстве, в единичном производстве и тд.

Определение цен на основе переменных (прямых) затрат. Общие затраты делятся на постоянные и переменные.

Сумма постоянных затрат не зависит от количества произведенной продукции. К постоянным затратам относятся, например, амортизационные отчисления, зарплата административно-управленческого персонала, различные налоги и сборы, общепроизводственные и общехозяйственные расходы (охрана, дворники и т.п.). Постоянные затраты в зависимости от объема произведенной продукции могут быть большими или меньшими в расчете на единицу продукции. Как уже было отмечено выше, чем больше доля постоянных затрат в общей сумме затрат, тем больше возможностей для снижения цены, тем ниже нужна эластичность спроса по цене для сохранения прибыли при снижении цены.

Переменные затраты связаны с объемом выпуска продукции. Они увеличиваются с ростом объема выпуска продукции и равны нулю, когда нет производства. К ним относятся: материалы, энергия и топливо технологическое, заработная плата производственных рабочих и др.

Формула расчета цены имеет вид:

$$P = VC \times \left(1 + \frac{d_{vc}}{100}\right),$$

где VC — переменные затраты на единицу продукта;

d_{vc} — надбавка к VC , %.

Надбавка (d_{vc}) должна быть выше, чем при расчете цены на основе полных затрат, так как она должна покрыть постоянные затраты и обеспечить получение планируемой прибыли. Размер надбавки может основываться на традициях в отрасли, собственном опыте, эмпирических правилах. Смысл этого метода

340

ценообразования можно выразить, к примеру, так: "Товар должен продаваться по цене, которая в 2,5 раза выше переменных затрат".

Определение цен на основе переменных затрат имеет преимущество по сравнению с определением цен на базе полных затрат. Здесь не возникает проблем, связанных с калькулированием постоянных затрат, которое носит

условный характер. Метод основывается на более надежных сведениях о прямых (переменных) затратах и в условиях конкуренции способствует определению оптимальной цены. Постоянные затраты не влияют на вид кривой прибыли, поэтому их можно не определять при калькулировании цены.

Рассматриваемый метод имеет недостатки. Снижение объема сбыта приводит к повышению цены, так как постоянные затраты должны распределяться на меньшее количество единиц продукции. Так что в расчете на единицу продукции, они возрастают, т.е. предприятие начинает "калькулировать из зоны прибыли".

Снижение цены при эластичном спросе связано с высокими объемами продаж, переменные затраты на единицу продукта снижаются, что в итоге может привести к ухудшению ситуации с прибылью предприятия. Данный метод не учитывает спрос и субъективную оценку покупателями полезности товара.

Переменные (прямые) затраты рассматриваются как нижний предел цены, или, иначе, как минимальная цена, ниже которой производство продукта невозможно. Рассмотрим вопрос о минимальной цене, ориентированной на затраты, более подробно. Следует различать долгосрочную и краткосрочную цены. В долгосрочном периоде цена должна полностью покрывать полные затраты в расчете на единицу продукции. В краткосрочном периоде товар может продаваться по цене, превышающей переменные затраты, и вносить вклад в покрытие постоянных затрат. Для объяснения различия между долгосрочной и краткосрочной минимальными ценами рассмотрим следующий пример [152].

Пример. При средней загрузке одной гостиницы на 60% полные затраты составляют 110 ден. ед. за номер. Поэтому средняя цена 110 ден. ед. является минимальной ценой в долгосрочном периоде. Гостиница может получать прибыль при данной загрузке, только если средняя цена за номер за ночь будет выше 110 ден. ед.

Переменные затраты за номер составляют 20 ден. ед. (уборка, стирка и т.д.). Следовательно, в краткосрочном периоде минимальная цена равна 20 ден. ед. Оплата за сутки больше 20 ден. ед. положительно влияет на сумму покрытия

(прибыль). Поэтому гостиница предлагает номера на выходные дни за 80 ден. ед. Это разумно, хотя гостиница может и не "выжить" при цене 80 ден. ед. Если гостиница имеет свободные мощности и их можно использовать для других целей, то минимальную цену определяют альтернативные затраты (вмененные затраты). Вмененные затраты — это упущенная прибыль, так как свободная мощность не была использована для альтернативных целей. Если гостиница имеет договор с туристической фирмой, по которому дополнительных гостей на короткий срок размещают в номере за 50 ден. ед., то минимальная цена в краткосрочном периоде для случайных клиентов повышается с 20 до 50 ден. ед. Если бы гостиница в такой ситуации предлагала клиентам номера за 25 ден. ед., то она отказалась бы от суммы покрытия в 25 ден. ед. (50 - 25). Обобщая сказанное, можно сделать вывод: минимальная цена в долгосрочном периоде равна полным затратам, в краткосрочном периоде — переменным затратам, при неполном использовании мощности — альтернативным (вмененным) затратам на единицу услуги (продукции).

341

Рассмотрим пример определения цены на базе переменных затрат. Пример. Предприятие "Керамика" получило дополнительный заказ на керамические тарелки для продажи их на экспорт. Заказчик берет товар со склада. Предприятие располагает свободными мощностями, и этот заказ принят к выполнению с целью дозагрузки мощностей и получения максимально-возможной прибыли. Исходные данные представлены в табл. 5.13.

Таблица 13Таблица 5.13

Затраты, прибыль, цена

Показатели	В расчете на 5 тыс. шт., тыс. руб.	В расчете на единицу изделия, руб.
Переменные затраты	6,0	1,2
Постоянные затраты	15,0	3,0
Полные затраты	21,0	4,2
Прибыль (20% полных)	4,2	0,8
Цена	25,2	5,0

Данное изделие продается на внутреннем рынке по цене 5 руб. с прибылью 20% по отношению к полной себестоимости. Прямые (переменные)

затраты на единицу изделия равны 1,2 руб. Сумму постоянных затрат в размере 3 руб. на единицу изделия возмещать в ценах изделий, реализуемых на экспорт, не нужно, так как вся сумма затрат в размере 15 тыс. руб. не изменится в связи с увеличением объема выпуска. Вся эта сумма возмещается внутренней ценой. Поэтому в качестве базы для определения экспортной цены можно использовать переменные затраты в размере 1,2 руб. При продаже на экспорт можно ограничиться прибылью, меньше 0,8 руб. Экспорт керамических тарелок будет прибыльным, если их экспортная цена будет выше прямых затрат в сумме 1,2 руб. Если предприятие хочет получить прибыль от экспортного товара в размере 20% к прямым (переменным) затратам, то экспортная цена составит 1,44 руб. (1,20 руб. + 0,2 x ж 1,20 руб.).

Следует заметить, что определение цены на основе переменных затрат возможно, когда постоянные затраты (15 тыс. руб.) фактически возмещаются ценами, исчисленными для определенного количества изделий (5 тыс. шт.), а цены на базе переменных затрат устанавливаются только для дополнительного количества изделий. В дальнейшем объем производства продукции для внутреннего рынка может сократиться. В этом случае первоначальная калькуляция изменится, и в случае продажи товара на экспорт по прежней цене уменьшится общая прибыль предприятия.

Теперь рассмотрим примеры (1, 2,3) применения прямых затрат при принятии отдельных специфических решений, в которых присутствует цена.

Пример 1. Фирма выпускает топливную аппаратуру для тракторов и собственными силами изготавливает все необходимые комплектующие изделия.

Фирме поступило предложение на поставку детали N по цене 24 руб. за штуку. Фирма должна решить: принять или отклонить предложение. Проведем анализ. Если переменные затраты на изготовление детали N составляют

342

20 руб. за штуку, а постоянные — 8 руб. за штуку, то полные затраты — 28 руб. за штуку.

При первом сравнении полных затрат на изготовление детали и предлагаемой цены напрашивается вывод в пользу покупки детали. Однако

здесь следует иметь в виду, что независимо от того, какое решение примет фирма (покупать, не покупать), ее постоянные затраты не изменятся, поэтому постоянные расходы (8 руб.) не будем принимать во внимание при принятии решения и сравним переменные затраты — 20 руб. и предлагаемую цену — 24 руб. Как следует из этого сравнения, необходимо отказаться от предложения покупать деталь.

Пример 2. Фирма выпускает школьные письменные принадлежности, в том числе блокноты для рисования, которые она продает оптовому покупателю по цене 25 руб. за одну упаковку. В настоящее время фирма продает на внутреннем рынке 1 тыс. упаковок в месяц, но производственные мощности позволяют выпускать 2 тыс. упаковок в месяц. Фирма получила заказ на поставку на экспорт 500 упаковок в месяц по цене 15 руб. за одну упаковку. Фирма должна решить:

принять или отклонить заказ. Проведем анализ на основе данных табл.

5.14.

Таблица 14 **Таблица 5.14**

Затраты на производство, прибыль, цена одной упаковки

Показатели	Затраты и прибыль на одну упаковку,
Переменные затраты	14,0
В том числе:	
на материалы	3,0
на рабочую силу	6,0
накладные расходы	3,0
издержки обращения	2,0
Постоянные затраты	5,0
Полные затраты	19,0
Прибыль	6,0
Цена	25,0

Как видим, полные затраты (19 руб.) превышают цену (15 руб.). Однако здесь надо принять во внимание два обстоятельства. Во-первых, постоянные расходы (5 руб.) возмещаются продажей на внутреннем рынке 1 тыс. упаковок. Во-вторых, издержки обращения (2 тыс. руб.) не должны входить в расчет затрат на экспортный товар, так как в данном случае он передается покупателю со склада фирмы. Поэтому при определении затрат на одну упаковку блокнотов, предназначенных на экспорт, могут приниматься во внимание только перемен-

ные затраты в сумме 12 руб. Сравнение затрат с ценой говорит в пользу принятия заказа.

Приняв к исполнению экспортный заказ, фирма получит дополнительную прибыль 3 руб. с одной упаковки, что составит в расчете на дополнительный выпуск 1,5 тыс. руб. в месяц. В результате общая месячная прибыль от продаж на внутреннем и внешнем рынках увеличится и составит $(1000 \text{ экз.} \times 6 \text{ руб.}) + (500 \text{ экз.} \times 3 \text{ руб.}) - 8000 + 1500 - 7500 \text{ руб.}$

343

Пример 3. Обратимся к предыдущему примеру, предположив, что производственные мощности фирмы составляют не 2 тыс., а 1 тыс. упаковок блокнотов в месяц. Теперь, чтобы фирма могла принять экспортный заказ (500 упаковок), она должна уменьшить продажу блокнотов на внутреннем рынке до 500 упаковок. Тогда выручка, затраты и прибыль будут следующими (табл. 5.15).

Таблица 15 Таблица 5.15

Затраты, выручка, прибыль

Показатели	Внутренний рынок	Экспорт	Всего
Количество, экз.	500	500	1000
Цена, руб.	25	15	
Выручка от продажи, тыс. руб.	12,5	7,5	20
Переменные затраты, тыс. руб.	7,0	6,0	13
В том числе:			
на материалы	1,5	1,5	3,0
на рабочую силу	3,0	3,0	6,0
накладные расходы	1,5	1,5	3,0
издержки обращения	1,0		1,0
Постоянные затраты, тыс. руб.	2,5	2,5	5,0
Прибыль, тыс. руб.	3,0	-1,0	2,0

Анализ данных таблицы показывает, что из-за ограниченности производственных мощностей, а также необходимости возмещения постоянных затрат в ценах всех единиц выпускаемой продукции, включая экспортную, выполнение заказа приведет к уменьшению прибыли с 6 тыс. руб. до 2 тыс. руб. Следовательно, нецелесообразно принимать этот заказ.

Метод структурной аналогии. Суть этого метода определения цены сводится к следующему. Определяется абсолютная сумма прямых

материальных затрат или заработной платы производственных рабочих при выпуске нового продукта. Зная ту или иную сумму этих затрат и их удельный вес в структуре полных затрат по аналогичной группе продукции, можно рассчитать полные затраты по новому продукту по формуле

$$C_H = \frac{C_M(C_{з/п})}{A_M(A_{з/п})} \times 100\%$$

где C_H — себестоимость нового продукта;

C_M ($C_{з/п}$) — материальные затраты (зарботная плата) на единицу нового продукта;

A_M ($A_{з/п}$) — удельный вес материальных затрат (зарботной платы) в себестоимости по аналогичной группе продукции. Эти удельные веса определяются на основе анализа статистических данных.

Пример. Необходимо определить цену нового топливного фильтра грубой очистки, если известно, что прямые затраты на материалы равны 0,75 руб., а

344

удельный вес прямых материальных затрат в полной себестоимости составляет 27,7%. Норма окупаемости капиталовложений (R_H) принята на уровне 18%. Полная себестоимость равна:

$$C_H = \frac{C_M}{A_M} \times 100\% = \frac{0,75 \times 100\%}{27,7\%} = 2,70 \text{ руб.}$$

$$P_H = C_H (1 + R_H) = 2,70 \times 1,18 = 3,18 \text{ руб.}$$

Эта цена анализируется с целью определения окончательной продажной цены.

Данные о структуре затрат и цен используются при установлении скользящих цен на сложное оборудование (прокатные станы, турбогенераторы и т.д.), на продукцию, которая требует длительного срока изготовления (суда), а также в мировой торговле.

Определение скользящих цен в мировой торговле сводится к следующему. В контракте указывается базисная цена на дату заключения контракта и ее составляющие, например: 45% — заработная плата, 40% — стоимость сырья и материалов, 15% — неизменная часть цены (прибыль, накладные расходы и др.). Цены на материалы и ставки заработной платы на

момент заключения сделки также фиксируются в контракте.

Зависимость конечной цены от изменения цен на материалы и ставок заработной платы можно представить в виде следующей формулы скольжения:

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right)$$

где P_1 — окончательная цена оборудования;

P_0 — базисная цена оборудования;

A — доля в цене материальных затрат;

B — доля в цене заработной платы (A и B представляют собой скользящую часть цены);

a_0 — базисные цены материалов;

a_1 — цены материалов за период скольжения;

b_0 — базисные ставки заработной платы;

b_1 — ставки заработной платы за период скольжения;

C — неизменная часть цены.

Пример. В контракте указана цена товара 6 млн. руб. (табл. 5.16). Срок поставки товара — через год начиная со дня подписания контракта. Оговорено, что производитель будет пересматривать рост заработной платы на основе национального индекса ее роста, а рост затрат на сталь — на основе индекса цен на стальной прокат. В контракте также оговорено, что 70% роста затрат будет включено в новую цену, а 30% — погашены самим производителем.

Как видим, цена возросла на 350 тыс. руб., контрактная цена на момент поставки должна составить 6 млн. 350 тыс. руб. Скользящие цены защищают прибыли производителя. Покупатель тоже защищен, так как при пересчете затрат используются официально публикуемые индексы.

Расчет скользящей цены

Показатели	Базовые затраты, или руб.	Базовый затрат индекс	Прирост индекса, %	Доля прироста. учитываемая в цене, %	Прирост в соответствии с контрактом, тыс. руб.

Заработная плата	2	Национальный индекс заработной платы	20	70	280
Сталь	1	Индекс цен стального проката	10	70	70
Другие затраты, включая прибыль	3	-	-	-	—
Всего	6	-	-	-	350

Определение цен на основе "кривой освоения". "Кривая освоения" показывает характер изменения затрат на единицу изделия по годам выпуска начиная с первого года выпуска. Известно, что затраты в первые годы выпуска выше, чем в последующие. Начальная цена может быть высокой не только из-за больших первоначальных затрат, связанных с производством, рекламой, внедрением товара на рынок, но может объясняться и новизной товара. Если динамика затрат характеризуется значительным снижением по годам выпуска, то фирма может проводить либо выборочное снижение цен с целью расширения рынка, либо резкое снижение цен, если намечается угроза со стороны конкурентов. "Кривая освоения" строится на основе среднегрупповых затрат на изготовление однородной по конструкции и технологии группы продукции.

"Кривая освоения" (рис. 5.10) строится на основе выравнивания фактических затрат по годам выпуска с помощью метода наименьших квадратов. На оси абсцисс представлены годы выпуска продукции начиная с первого года, на оси ординат — затраты, выраженные в относительных величинах (первый год принят за 100%). Ломаная линия характеризует фактические затраты по годам выпуска, плавная линия — выравненные затраты, полученные путем сглаживания исходного временного ряда затрат.

В качестве иллюстрации приведем среднегрупповые темпы снижения затрат на производство фильтров тонкой очистки по годам выпуска (табл. 5.17).

Пример. Предприятие в течение двух лет выпускает новый топливный фильтр марки "А", цена которого равна 10 руб. Себестоимость на второй год составила 8,33 руб. С целью расширения рынка предприятие решает снизить цену. Оно уверено, что со снижением цены возрастут объемы продаж.

Фильтр марки "А" по конструкции, технологии изготовления вписывается в параметрический ряд (в группу однородной по конструкции л условиям

изготовления продукции), на основе которого построена "кривая освоения". Новую цену фирма решает определить исходя из затрат четвертого года выпуска, которые равны 7,38 руб. ($8,33 \times 78\% : 88\%$). Если норму прибыли принять на уровне 20% полных затрат, то цена фильтра марки "А" составит 8,86 руб. Конечно, исчисленная таким способом цена должна быть дополнительно осмыслена с учетом рыночной ситуации и цели фирмы.

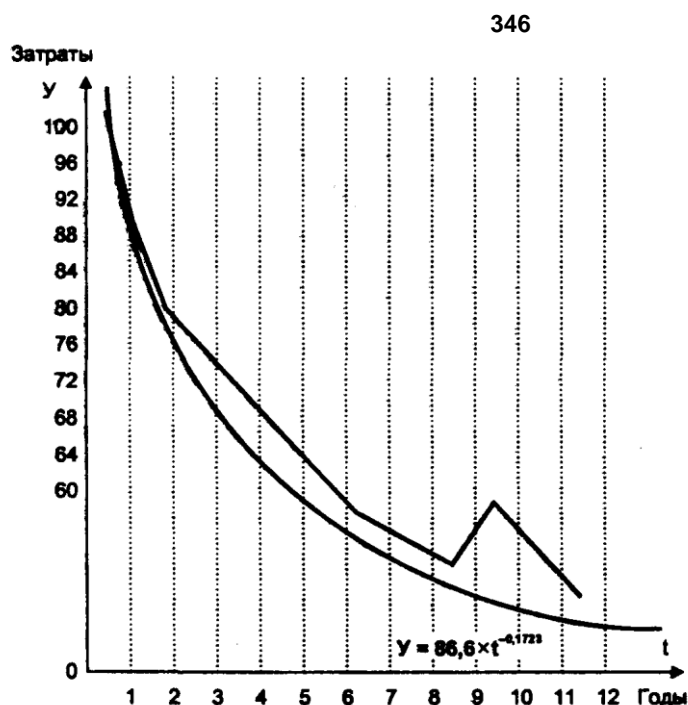


Рис. 10 Рис. S.10. Общий вид "кривой освоения"

Таблица 17 Таблица 5.17

Среднегрупповые темпы снижения затрат на производство фильтров тонкой очистки

Годы	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	8-й	9-й	10-й	11-й	12-й
Темпы снижения, %	100	88	82	78	75	72	70	69	68	66	65	64

Определение цен на основе "графика безубыточности". Рассмотрим суть этого метода. Прежде всего отметим, что здесь принимаются во внимание не только затраты на производство продукта, но и задаваемые менеджером предприятия возможные, на его взгляд, рыночные цены этого продукта.

Постоянные затраты на графике показаны (рис. 5.11) горизонтальной линией. Выше этой линии находятся переменные затраты. Поскольку предполагается, что переменные затраты пропорциональны объему продаж, то

линия полных затрат — это прямая, угол наклона которой определяется величиной переменных затрат на единицу продукции.

Линия валовой выручки начинается с нуля и поднимается вверх по мере увеличения количества продаж продукции при заданной цене. С помощью этого графика решают две задачи.

Прямая задача заключается в определении критического объема выпуска продукта, который необходим для достижения "порога" прибыли при заданной цене, а также объема выпуска, которому соответствует заданная (целевая) сумма прибыли.

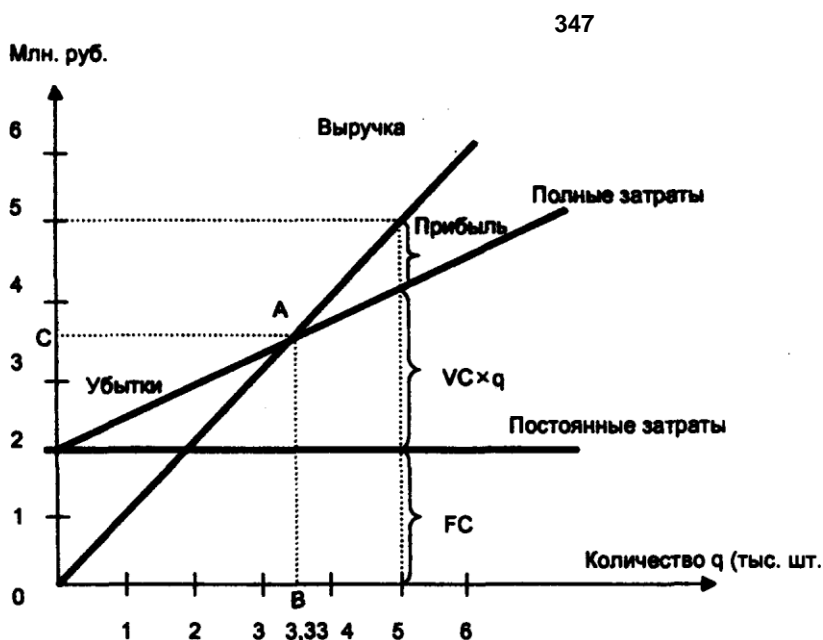


Рис. 11 Рис. S.11. "График безубыточности"

"Порог" прибыли достигается тогда, когда полные затраты равны валовой выручке (точка А на рис. 5.11), т.е.

$$FC + VC \times q = P \times q,$$

откуда критический объем, при котором достигается "порог" прибыли (прибыль равна нулю), равен:

$$q_{\text{крит}} = \frac{FC}{P - VC}.$$

Объем выпуска, которому соответствует заданная величина прибыли, определяется исходя из того, что:

откуда

$$q = \frac{FC + Q}{P - VC},$$

где g , $g_{\text{крит}}$ — объем выпуска продукции;

P — заданная цена;

FC — постоянные затраты;

VC — переменные затраты;

Q — целевая (заданная) сумма прибыли.

348

Пример. Предприятие "Керамика" планирует начать производство кувшинов и продавать их по цене 1 тыс. руб. за штуку. Постоянные затраты (FC) равны 2 млн. руб., переменные затраты (VC) на единицу продукта — 400 руб. Предприятие хочет получить прибыль в размере 1 млн. руб. Каким должен быть критический объем продаж, чтобы валовая выручка равнялась полным затратам? Линия валовой выручки отражает ее рост с увеличением количества продаж данного продукта по цене 1 тыс. руб. за штуку. Находим на графике точку пересечения валовой выручки и полных затрат (это точка А). Этой точке на оси соответствует количество $Q_{\text{крит}} \sim 3,33$ шт. Чтобы получить желаемую прибыль (1 млн. руб.), предприятие должно продать продукции больше, чем 3,33 ед. Каков этот объем продаж? Для определения его надо перемещаться по оси объема выпуска, пока не будет установлен объем, реализация которого обеспечит получение заданной прибыли. Можно обратиться и к соответствующей формуле:

$$q = \frac{FC + Q}{P - VC} = \frac{2\,000\,000 + 1\,000\,000}{1000 - 400} = 5 \text{ тыс. шт. (общий объем выпуска).}$$

Для достижения запланированной прибыли предприятие должно продать сверх $Q_{\text{крит}}$ 1,67 тыс. шт. (5 тыс. – 3,33 тыс.).

На практике нередко можно столкнуться с *обратной задачей*. Предприятие знает, сколько изделий оно может реализовать на рынке. Возникает вопрос, при какой цене этот объем продаж не будет убыточным. Проводим на графике вертикальную линию от предполагаемого объема продаж на горизонтальной оси (точка В) до линии полных затрат. Получаем контрольную точку А. По вертикальной оси находим точку С. Если разделить число, соответствующее точке С, на объем продаж, получится цена, при которой предприятие не понесет потери.

На “графике безубыточности” на рис. 5.11 представлена линия валовой прибыли исходя из цены 1 тыс. руб. за штуку. Но этот график позволяет рассматривать несколько вариантов цен и на их основе определять $Q_{\text{крит}}$ и q . Ясно одно, что чем выше цена, тем меньше $Q_{\text{крит}}$ и q , и наоборот. Ценность “графика безубыточности” состоит в том, что менеджер предприятия исходит из возможных, по его мнению, рыночных цен, а также в том, что объему продукции, необходимому для получения целевой прибыли при заданной цене, противостоит критический объем продаж.

Определение цен с ориентацией на сумму покрытия. Этот метод используется на практике как при определении цен на новые изделия, так и при пересмотре и анализе текущих цен. Этот метод реализует следующий принцип: накладные (постоянные) затраты должны возмещаться выручкой от продажи. Сумма покрытия (маржинальная прибыль) — это разница между выручкой от продажи и переменными (прямыми) затратами. Она должна покрывать постоянные затраты. Оставшаяся разница — это прибыль до уплаты налогов. Определение цены на основе этого метода начинается с оценки предполагаемого объема продаж по каждой возможной цене. Из всех возможных комбинаций “цена — объем продаж” выбирают ту комбинацию, которая обеспечивает получение наибольшей суммы покрытия.

Пример. Рассмотрим расчет суммы покрытия и выбор цены продукта А (табл. 5.18).

Расчет суммы покрытия и выбор цены продукта А

Предполагаемые цены, руб.	2000	4000	6000	9000
Переменные (прямые) затраты на одно изделие, руб.	1500	1500	1500	1500
Сумма покрытия на одно изделие, руб.	500	2500	4500	7500
Объем продаж, ед.	15000	10000	4000	1500
Сумма покрытия на объем продаж, тыс. руб.	7500	25000	18000	11250

Данные таблицы показывают, что хотя цена 9000 руб. обеспечивает получение более высокой суммы покрытия на единицу продукции — 7500 руб., общая сумма покрытия, равная 25 000 тыс. руб., больше при цене 4000 руб. Следовательно, для предприятия на данном этапе расчетов выгодной комбинацией является цена 4000 руб. и объем продаж 10 000 ед. в год. Однако после этого предприятие должно сопоставить сумму покрытия и цену с суммой своих потребностей и с другими возможностями, которые обуславливаются рынком.

Сумма оокрытия дозволяет опввись связь между объемом выпуска, выручкой я ценой, яеобходамой для саред&хения "порога" прибыли в случае изменения цены. Для этого пользуются схяующшш ооказпелями: доля суммы покрытия в цене — DR • хригическая аеящша выручки — $TR_{крит}$

$$DR = \frac{P - VC}{P} = \frac{TR - (VC \times Q)}{TR}$$

Критическая величина выручки ($TR_{крит}$), которой соответствует "порог" прибыли (прибыль при прежней цене), определяется по формуле

$$TR_{крит} = \frac{FC + Q}{DR}$$

Данные табл. 5.19 показывают, как с изменением цены изменяются выручка и объем и какова критическая величина выручки, необходимая для сохранения прежней прибыли при изменении цены (+, -).

Таблица 19Таблица 5.19

Оценка альтернативных цен с помощью суммы покрытия

Показатели	Различные ситуации				
	S ₂	S ₁	So	S ₊₁	S ₊₂
Цена, руб.	16	18	20	22	24
Изменение цены по сравнению с So	-20%	-10%	0	+10%	+20%
Переменные затраты на единицу продукта, руб.	12	12	12	12	12
Сумма покрытия, руб.: P-VC	4	6	8	10	12

350

Продолжение

Показатели	Различные ситуации				
	S ₂	S ₁	So	S ₊₁	S ₊₂
Доля суммы покрытия в цене: $DR = (P-VC)/P$	0,25	0,3333	0,40	0,4545	0,50
Постоянные затраты (FC), руб.	400000	400000	400000	400000	400000
Целевая прибыль (G), руб.	150000	150000	150000	150000	150000
Критический объем выпуска ($g_{крит}$), ед.: $(FC+G)/(P-VC)$	137500	91667	68750	55000	45833
Изменение объема по сравнению с So	+100%	+33,3%	0	-20%	-33,3%
Критическая выручка, руб.: $TR_{крит}=(FC+Q)/DR$	2200000	1650000	1375000	1210000	1100000
Изменение выручки по сравнению с So	+60%	+20%	0	-12%	-20%
Доля целевой прибыли в выручке, %	6,8%	9,1%	10,9%	12,4%	13,6%

Рассмотренный метод позволяет решать ситуации с прибылью предприятия. Отметим, что этот метод определения цен в значительной степени соответствует цели максимизации прибыли, а не целям максимизации выручки и объемов сбыта.

С целью контроля и анализа результатов, отражающих вклад в прибыль предприятия отдельных продуктов и продуктовых групп, применяется многоступенчатый расчет суммы покрытия. По результатам расчетов предприятие может сделать вывод о том, какие изделия вносят вклад в прибыль предприятия, а какие нет, велик или мал вклад каждого изделия. Одновременно оцениваются действующие цены.

Пример многоступенчатого расчета суммы покрытия представлен в табл. 5.20 [150].

Таблица 20Таблица 5.20

Многоступенчатый расчет суммы покрытия (дан. ад.)

№*	Показатели	Фрезерные станки			Токарные		Сумма
		с обрабатывающими центрами		стандартная модельС	модаль D	модель E	
		модель	модельB				
1	Брутто-выручка	120000	200000	300000	250000	500000	1370000
2	Уменьшение выручки	-1000	-1500	-3000	-2000	-5000	-12500
3	Нетто-выручка	119000	198500	297000	248000	495000	1357500
4	Переменные затраты, связанные с производством и сбытом продукции	40000	50000	135000	99000	395000	-719000
5	Сумма покрытия I	79000	148500	162000	149000	100000	638500

Продолжение

№*	Показатели	Фрезерные станки			Токарные		Сумма
		с обрабатывающими центрами		стандартная модельС	модаль D	модель E	
		модельA	модельB				
6	Специфические для моделей постоянные затраты	40000	30000	110000	35000	150000	-365000
7	Сумма покрытия II	39000 157500	118500	52000 52000	114000	-50000	273500
8	Специфические постоянные затраты для продуктовых групп	60000		0	60000		-120000
9	Сумма покрытия III	97500 149500		52000	4000 4000		153500

10	Специфические технологические постоянные затраты	40000	22000	-62000
11	Сумма покрытия IV	109500 91500	-18000	91500
12	Общекорпоративные постоянные затраты	80000		-80000
13	Чистый результат (прибыль)	11500		11500

5.3.2. Определение цен с ориентацией на полезность продукции

Определение цен с ориентацией на полезность продукта базируется на том, что потребитель при оценке полезности продукта обращает внимание на его основные параметры и свою готовность платить конкретную сумму ставит в зависимость от степени выполнения данным продуктом соответствующих требований. Существуют два подхода к определению цен этим методом:

Данный подход к определению цен опирается на две основы:

- на базе основных параметров продукции (одного параметра или нескольких);
- на базе экономических преимуществ.

Определение цен на базе основных параметров продукция. Этот подход к определению цен имеет несколько разновидностей. Наиболее распространенными являются метод удельных показателей и балльный метод.

Метод удельных показателей. Принимая во внимание только единственный показатель продукта, можно составить количественное отношение, при котором цена продукта ставится в зависимость от специфического показателя. Такой подход к определению цен называют методом удельных показателей. Пользуясь этим методом, можно определить, например, удельную цену продукта:

$$P_{удел.i} = \frac{P_i}{\Pi_i},$$

где $P_{удел.i}$ — удельная цена i -го продукта;

Π — основной параметр i -го продукта в соответствующих единицах измерения;

P_i — цена i -го продукта.

На основе удельных показателей осуществляется поиск цены аналогичных новых изделий. В представленной выше формуле нередко наряду с ценой используют затраты (С):

$$C_{\text{удел.}i}(P_{\text{удел.}i}) = \frac{C_i(P_i)}{\Pi_i}.$$

Если в составе затрат на производство продукции данного параметрического ряда наблюдаются значительные различия в затратах на комплектующие изделия (Ск), то могут применяться удельные затраты параметра за вычетом затрат на комплектующие изделия:

$$C_{\text{удел.}i} = \frac{C_i - C_k}{\Pi_i}.$$

При определении цены на новое изделие посредством удельных затрат включается определенная сумма прибыли, исчисленная на основе принятого критерия (% к затратам, % к цене). Применение данного метода при расчете цены на новое аналогичное изделие (Pн) предполагает относительное снижение цены (затрат на единицу главного параметра нового изделия Сн по сравнению с базовым — Сб), т.е.:

$$\frac{C_n(P_n)}{\Pi_n} < \frac{C_b(P_b)}{\Pi_b}.$$

Пример. Требуется определить цену 1 т новых узлов для трубопроводов из углеродистых и легированных сталей РУ10МПА (100 кгс/см²), диаметр условного прохода 450 мм. Исходная информация для расчета искомой цены представлена в табл. 5.21.

Таблица 21 Таблица 5.21

Цены, удельные — цмкы и коэффициент торможения на узлы для трубопроводов

Узлы	Оптовая цмкы за 1 т.руб.	Диаметр условного прохода, мм	Удельная цена, руб./мм	Коэффициенты торможения
1	820	40	20,5	
2	635	50	12,7	0,6
3	530	65	8,15	0,6
4	465	80	5,81	0,7
5	415	100	4,15	0,7
6	375	125	3,0	0,7
7	355	150	2,37	0,7
8	330	200	1,65	0,7
9	315	250	1,26	0,8

10	311	300	1,04	0,8
11	319	350	0,91	0,9
12	320	400	0,8	0,9

12-3747

353

Новый узел по конструкции и технологии изготовления вписывается в данную группу продукции (параметрический ряд), поэтому информация табл. 5.21 может использоваться для определения его цены. Заметим, что узлы не являются взаимозаменяемыми, однако цены на них должны находиться в определенном соотношении, понятном для покупателей. Например, покупатель понимает, что чем больше диаметр условного прохода, тем больше материальных затрат, тем выше будет цена. Однако это превышение тоже должно быть ему понятно.

В качестве аналога принимаем узел, у которого диаметр условного прохода 400 мм и удельная цена 0,8 руб. (320 руб.: 400 мм). Цена нового узла равна 360 руб. (0,8 x 450 мм).

Однако следует заметить, что если основной параметр изделия в пределах однородной группы продукции изменяется в небольших пределах, то удельная цена изменяется незначительно. Если же основной параметр изменяется значительно, то значительно изменяется и удельная цена. В таких случаях при расчете цены нового изделия используют коэффициент торможения, который представляет собой отношение удельной цены изделия с большей величиной параметра к удельной цене изделия с меньшей величиной параметра. Отметим, что закономерности изменения удельной цены, определяемые величиной коэффициента торможения, практически со временем не меняются.

Обратимся к нашему примеру и определим цену с учетом коэффициента торможения. Цена 1 т узлов с условным проходом диаметром 450 мм составляет 324 руб. (360 руб. x 0,9).

При определении цен с ориентацией на полезность продукта могут приниматься во внимание несколько параметров продукта. Практика использует несколько модификаций данного подхода к расчету цен.

Рассмотрим метод определения цены нового изделия с применением коэффициента технического уровня, в основе которого лежат удельные

показатели. Этот метод включает следующие этапы:

1. Выбор технических параметров.
2. Определение коэффициентов весомости параметров для потребителей.
3. Расчет частных коэффициентов эквивалентности нового и базисного изделий по сравнению с изделием-эталоном.
4. Расчет коэффициента технического уровня нового изделия.
5. Расчет цены нового изделия.

Выбор перечня параметров и определение их значимости осуществляются экспертным путем. Коэффициент технического уровня нового изделия W рассчитывается по формуле

$$W = \frac{W_n}{W_6},$$

где W_n , W_6 — частные коэффициенты эквивалентности базовой и новой техники.

Частные коэффициенты эквивалентности базового и нового вариантов техники определяются по формулам:

$$W_6 = \sum_{i=1}^n a_i \times K_i^6; \quad W_n = \sum_{i=1}^n a_i \times K_i^n,$$

где a_i — коэффициент весомости i -го параметра;

K_i^6 , K_i^n — оценка i -го технического параметра базового и нового вариантов техники по отношению к изделию-эталону. Для нового варианта:

$$K_i^n = \frac{P_i^n}{P_i^6} \text{ при } P_i \rightarrow \max, \quad K_i^n = \frac{P_i^6}{P_i^n} \text{ при } P_i \rightarrow \min.$$

Для базового варианта:

$$K_i^6 = \frac{P_i^6}{P_i^9} \text{ при } P_i \rightarrow \max, \quad K_i^6 = \frac{P_i^9}{P_i^6} \text{ при } P_i \rightarrow \min,$$

где P_i^6 , P_i^n — величина i -го технического параметра базового и нового вариантов техники;

P_i^9 — величина соответствующего i -го технического параметра изделия-эталона. Цена нового изделия рассчитывается по формуле

$$C_n = W \times C_6,$$

где C_n и C_6 — цена нового и базового изделий.

Пример. Необходимо определить цену нового телекинодатчика примени-

тельно к внутреннему рынку. В качестве изделия-эталона взят телекинодатчик фирмы "BOSH" FDL-60. В качестве базы сравнения — отечественный телекинодатчик ТДК-2 ^5 ценой 389 тыс. руб.

В табл. 5.22 приведены исходные данные для расчета коэффициентов эквивалентности.

Таблица 22 Таблица 5.22

Исходные данные для расчета коэффициентов эквивалентности

Mi пЛ	Параметры	Единица измерен	Величина параметра ТКД		
			базового	нового	эталона
1	Количество воспроизводимых форматов кинофильмов	Число	2	2	3
2	Количество форматов воспроизведения широкоэкранных 35-ММ КИНОФИЛЬМОВ	Число	1	4	3
3	Отношение/шум	Дб	50	53	53
4	Рассовмещение цветоделенных изображений (от высоты изображения)	%	0,1	0,07	0,1
5	Глубина модуляции ва 400 ТВ-линиях (без аппаратурной коррекции): для 35-мм пленки для 16-мм пленки	%	70 .60	70 60	80 70
6	Степень двумерной апертурной коррекции	Дб	12	12	12
7	Степень подавления флюктуационных шумов зернистости кинопленки	Дб	8	8	10
8	Воспроизводимый диапазон контрастности изображения	Отн.ед.	40:1	150:1	250:1
9	Неустойчивость изображения от высоты изображения	%	0,1	0,1	0,1

355

Продолжение

nb n/	Параметры	Единица измеовн	Величина параметра ТКД		
			базового	нового	эталона
10	Координатные искажения в зоне 1, не менее	%	±0.5	±0.5	Ю.5
11	Настройка величины гамма-коррекции в пределах	Отн-ед,	0,2-1	0,3-1	0,3-1
12	Время достижения установившегося режима-изображения после пуска	с	0,1	0,1	0,1
13	Коэффициент детонации для фильмов: 16-мм 35-мм	%	0,15 0,1	0,15 0,1	0,15 0,1
14	Отношение сигнал/шум взвешенное: для совмещения магнитной фонограммы; для совмещения оптической фонограммы	Дб	-46 -56	-46 -56	-45 -56
15	Количество выполняемых функций В том числе: программируемые регулировки и функции; адаптация, апертурная коррекция и фильтрация; компенсация дефектов кинопленки (грязь, царапины и др.)	Число	3	9	6

Расчет частных коэффициентов эквивалентности по техническим

параметрам приведен в табл. 5.23.

Таблица 23 Таблица 5.23

Частные коэффициенты эквивалентности

№	Параметры	Оценка параметра		Коэффициент весомости	Частные коэффициенты	
		базовая	новая		базовая	новая
1	Количество воспроизводимых форматов кинофильмов	0,666	0,666	0,03	0,02	0,02
2	Количество форматов воспроизведения широкоэкранных 35-мм кинофильмов	0,33	1,33	0,03	0,01	0,04
3	Отношение сигнал/шум	0,943	1,00	0,1	0,094	0,01
4	Рассовмещение цветodelенных изображений (от высоты изображения)	1,0	1,429	0,1	0,1	0,143
5	Глубина модуляции на 400 ТВ-линиях (без апертурной коррекции): для 35-мм пленки; для 16-мм пленки	0,875 0,875	0,875 0,875	0,05 0,05	0,044 0,043	0,044 0,043
6	Степень двумерной апертурной коррекции	1,0	1,0	0,04	0,04	0,04
7	Степень подавления флюктуационных шумов и шумов зернистости кинопленки	0,8	0,8	0,03	0,024	0,024
8	Воспроизводимый диапазон контрастности изображения	0,16	0,6	0,04	0,006	0,24
9	Неустойчивость изображения от высоты изображения	1,0	1,0	0,03	0,03	0,03
10	Координатные искажения в зоне 1, не менее	1,0	1,0	0,08	0,08	0,08
11	Настройка величины гамма-коррекции в пределах	1,14	1,0	1,0	0,011	0,01

356

Продолжение

№	Наименование параметра	Оценка параметра		Коэффициент весомости	Частные коэффициенты	
		базовая	техник		техника	новая
12	Время достижения установившегося режима изображения после пуска	1,0	1,0	0,03	0,03	0,03
13	Коэффициент детонации	1,0	1,0	0,03	0,03	0,03
14	Отношение сигнал/шум взвешенное: для совмещения магнитной фонограммы для совмещения оптической фонограммы	1,022 1,0	1,022 1,0	0,04 0,04	0,041 0,04	0,041 0,04
15	Количество выполняемых функций	0,5	1,5	0,27	0,135	0,405
16	Обобщающий частный коэффициент эквивалентности				0,778	1,144

Коэффициент технического уровня нового изделия равен

$$W = \frac{1,144}{0,778} = 1,47.$$

Проект цены нового изделия равен:

$$Цн = W \times Цб = 1,47 \times 389 = 572 \text{ тыс. руб.}$$

Рассмотрим метод расчета удельных цен с использованием нескольких

параметров на примере нескольких однородных продуктов и определим, на каком продукте остановится покупатель и какое значение удельные цены имеют для политики цен каждого продукта, входящего в эту группу. Данный метод рассмотрим на примере автомобилей класса "люкс" [147]. В группу входят четыре автомобиля. Расчет удельных цен в этом примере включает следующие этапы.

1. Выбор основных параметров, их численных значений, на основе которых потребитель оценивает полезность автомобиля.
2. Оценка степени значимости основных параметров для потребителей.
3. Оценка основных параметров по силе их проявления путем присвоения им соответствующего ранга (от 1-го до 4-го — по числу автомобилей). Самому малому количественному значению параметра присваивается 1-й ранг.

Модели автомобилей, их параметры, удельные цены представлены в табл. 5.24.

В гр. 3-6 представлены соответственно количественные значения соответствующего параметра, значение ранга данного параметра, значение ранга, скорректированного на показатель важности параметра для покупателя. Рассмотрим, например, параметр "мощность". В гр. 3:279 — величина мощности (в л. с.), 3 — значение ранга мощности, 0,9 — ранг мощности, скорректированный на показатель важности мощности для покупателя (0,9 - 0,3 x 3).

Изучив удельные цены автомобилей класса "люкс", можно прийти к выводу, что покупатель отдает предпочтение автомобилю "BMW 750 IL". Какую информацию можно почерпнуть из таблицы при разработке политики цен "Mercedes 560 SEL"?

Цены, параметры, удельные цены автомобилей

Основные параметры	Оцени яНа поК— тимй автомобил	Модели автомобилей			
		"Mercedes 560 SEL-	"RoNsRoyc e SHvwSpW	"Jaguar Sovereign 4.0"	"BMW 750 IL"

1	2	3			4			5			6		
Мощность, л. с.	0.3	279	3	0.9	218	1	0.3	226	2	0.6	300	4	1.2
Внешняя длина, мм	0,25	516	3	0,7	537	4	0,1	498	1	0,2	502	2	0,5
Объем багажного отделения, л	0,1	505	3	0.3	550	4	0.4	436	1	0,1	500	2	0,2
Максимальная скорость, км/ч	0,15	240	3	0.4	185	1	0,1	225	2	0,3	250	4	0.6
Разгон, 0-100 км/ч в с	0.15	7.2	4	0,6	10,	1	0.1	7,7	2	0,3	7,4	3	0,4
Расход топлива, л/100 км	0,05	14,	7.	0,1	18,	1	005	11,	4	0,2	13,	3	0,1
Комплексный параметрический индекс $L_i = \sum_{j=1}^n x_{i,j}^q$		3,1			2,05			1,75			3,1		
P_i — цена i -го автомобиля, тыс. нем. марок		133,152			336,186			93,822			130,000		
Удельная цена автомобиля -5		429523			163993,2			53612,6			41935,5		

Комплексный параметрический индекс у "Mercedes 560 SEL" такой же, как и у "BMW 750 IL", а именно, — 3,1. Однако удельная цена "Mercedes" выше удельной цены "BMW" на 1016,8 нем. марок.

Чтобы "Mercedes" стоил столько же, сколько "BMW", необходимо снизить цену на него до 130,00 марки. Каждое дальнейшее снижение цены "Mercedes" принесет ему ценовую выгоду по сравнению с "BMW". Другая рыночная возможность для "Mercedes": посредством соответствующих маркетинговых мероприятий подвигнуть потенциальных покупателей изменить схему своих предпочтений (гр. 2). Потенциального покупателя можно убедить оценить разгон в 0,2 (вместо 0,15), а максимальную скорость - в 0,1 (вместо 0,15), тогда удельная цена "Mercedes" составит 42 270,5 марки, а "BMW" - 42 623,0 марки.

Пример показывает, что оценке полезности продукта потенциальным покупателем придается большое значение. Но, с другой стороны, очевидны также проблемы, поскольку полученная информация относится к индивидуальной оценке полезности продукта. Каждый потенциальный покупатель оценивает другой продукт, основываясь на своих предпочтениях. Это обстоятельство ставит производителя перед необходимостью агрегировать различные индивидуальные оценки, т.е. находить средние оценки.

Рассмотренный выше подход к установлению цены рационально использовать на инвестиционные блага, когда производитель точно может принимать во

внимание оценки отдельного клиента и устанавливать цену с ориентацией на него.

Балловый метод. Определение цен с ориентацией на полезность можно осуществлять на основе балльного метода. Суть этого метода состоит в том, что с учетом экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов (оценок), в результате суммирования которых получается своего рода интегральная оценка технико-экономического уровня изделия. Путем умножения суммы баллов, присвоенных новому изделию, на стоимостную оценку одного балла изделия-эталона, определяют ориентировочную цену нового изделия. Цена нового изделия, оцениваемые параметры которого не равнозначны для потребителей, определяется по формуле

$$Ц_n = \sum_{i=1}^n (B_{ni} \times a_i) \times Ц',$$

где $Ц_n$ — нового изделия;

n — количество оцениваемых параметров;

B_{ni} — оценка i -го параметра нового изделия, баллы;

a_i — коэффициент весомости i -го параметра нового изделия;

$Ц'$ — средняя оценка одного балла изделия-эталона (стоимостный показатель).

Средняя оценка одного балла ($Ц'$) определяется по формуле

$$Ц' = \frac{Ц_б}{\sum_{i=1}^n (B_{bi} \times a_i)},$$

где $Ц_б$ — оптовая цена базового изделия-эталона;

B_{bi} — оценка i -го параметра базового изделия-эталона, баллы. Если оцениваемые параметры равнозначны для потребителя, то цена нового изделия определяется по формуле

$$Ц_n = \sum_{i=1}^n B_{ni} \times Ц'.$$

На практике могут встречаться различные варианты балльного метода.

Пример. Определить проекты цен на новые схожие товары: А, В, С, если известно, что средняя рыночная цена аналогичных товаров равна 330 тыс. руб. Схема определения цен на основе балльного метода включает следующие этапы.

1. Распределение экспертами 100 баллов между тремя новыми товарами.
2. Определение суммы баллов с учетом коэффициентов весомости параметров по каждому товару.
3. Определение средней суммы баллов по рассматриваемым товарам.
4. Определение средней рыночной цены одного балла.
5. Определение цен товаров А, В, С.

359

Результаты расчетов балльных оценок представлены в табл. 5.25.

Таблица 25Таблица 5.25

Расчет балльных оценок новых товаров А, В, С

Коэффициент весомости	параметры	Оценки товаров					
		А		В		С	
		общая	с учетом коэффициента весомости	общая	с учетом коэффициента весомости	общая	с учетом коэффициента весомости
0,25	Прочность	40	10,0	40	10,0	20	5.0
0,30	Надежность	33	9.9	33	9.9	33	9,9
0,30	Легкость в эксплуатации	50	15,0	25	7,5	25	7.5
0.35	Качество сервиса	45	6.75	35	5,25	20	3.0
1.0			$\wedge 41,65-42$		$\wedge 32.65 \cdot 33$		$\wedge 25.4 \ll 25$

$$\text{Средняя оценка балла} = \frac{42 + 33 + 25}{3} = 33,3$$

Средняя рыночная цена одного балла равна $330/33,3 = 9,91$ тыс. руб.

Отсюда:

цена товара А - 416,2 (9,91 x 42);

цена товара В - 327,03 (9,91 x 32);

цена товара С - 247,75 (9,91 x 25).

Полученные расчетные цены должны быть дополнительно изучены с учетом других факторов.

Определение цен на базе экономических преимуществ. Этот подход имеет значение в первую очередь для дорогих товаров (оборудования) длительного

пользования. Оценка дорогих товаров (оборудования) длительного пользования основывается на чистой сегодняшней ценности годового дохода, ожидаемого в результате применения этого товара (оборудования). Она определяется по формуле

$$C_0 = -A_0 + \sum_{t=1}^T \frac{E_t}{(1+i)^t},$$

где C_0 — чистая сегодняшняя ценность товара;

A_0 — цена приобретения товара;

E_t — чистый годовой доход;

i — дисконтная ставка.

Если потенциальный покупатель товара принимает решение только на основе его чистой сегодняшней ценности, т.е. ориентируется на затраты (цену) приобретения и чистый годовой доход, и если имеется конкурентный производитель, то производитель должен установить цену предложения так, чтобы от предлагаемого им блага потенциальный покупатель мог получить большую чистую сегодняшнюю ценность, чем от блага конкурента. Рассмотрим примеры [Ш].

360

Пример 1. Печатная машина конкурента приносит ежегодно в течение 5 лет постоянный чистый доход 100 000 руб. Цена покупки машины составляет 360 000 руб. Остаточная стоимость равна нулю. Рыночная ставка процента в год равна 10%.

Чистая сегодняшняя ценность конкурентного товара равна

$$C_0 = -300\,000 + \sum_{t=1}^5 \frac{100\,000}{(1+0,1)^t} = 79\,078,68 \text{ руб.}$$

Производитель считает, что его машина обеспечивает чистый годовой доход на 5% выше, чем машина конкурента.

Тогда сегодняшняя ценность доходов, ожидаемых от эксплуатации его печатной машины (PV), или капитальная цена товара, равна

$$PV = \frac{105\,000}{1,1} + \frac{105\,000}{1,21} + \frac{105\,000}{1,331} + \frac{105\,000}{1,4641} + \frac{105\,000}{1,61051} = 398\,032,61 \text{ руб.}$$

Чистая сегодняшняя ценность товара, предлагаемого производителем, со-

ставляет

$$C'_0 = -300\,000 + 398\,032,61 = 98\,032,61 \text{ руб.}$$

Разница ($C'_0 - C_0$) составляет 18 953,93 руб. (98 032,61 - 79 078,68).

Отсюда следует, что производитель может оценить свою машину дороже на указанную выше разницу. Покупатель в этом случае получает по меньшей мере такую же сегодняшнюю ценность, как и при приобретении конкурентной машины. Напротив, имеет смысл предложить новую машину по цене 318 953,93 руб. (300 000 + 18 953,93), от этого инвестор получает конкурентную выгоду.

Пример 2 [146]. Предприятие хочет увеличить мощность до 2000 производственных часов в год, для чего собирается купить грузовик. Однако это вызывает дополнительные затраты в размере 79 320 руб., в которые входит сумма амортизации — 40 000 руб. Отсюда дополнительные затраты в год составляют 39 320 руб. (79 320 - 40 000). Установлено, что потенциальный покупатель может с каждого производственного часа получать 45 руб. Следовательно, ежегодный доход составляет 90 000 руб. (45 × 200). Чистый годовой доход до уплаты налога за минусом затрат составит 50 680 руб. (90 000 - 39 320). Сумма налога, исчисленная с прибыли, равна 10 340 руб. Окончательный чистый годовой доход, после уплаты налога, полученный клиентом при использовании грузовика, равен

$$40\,340 \text{ руб. (50 680 - 10 340).}$$

Если клиент будет использовать грузовик в течение 5 лет, а процентная ставка в год равна 16%, то капитальная цена грузовика составит

$$PV = 40\,340 \frac{(1 + 0,16)^5 - 1}{0,16(1 + 0,16)^5} = 40\,340 \times 3,275 = 132\,113,5 \text{ руб.}$$

Если цена покупки будет ниже (например, 120 000 руб.), то клиент будет заинтересован в покупке грузовика.

5.3.3. Определение цен с ориентацией на спрос

При определении цен с ориентацией на спрос необходимо принимать во внимание следующее.

1. Структура спроса. Для ценообразования представляют интерес прежде

всего общий спрос (количество, тип, группы потребителей), значение спроса для продукта, замещаемость и дополняемость продукта, эластичность спроса (прямая, перекрестная, по доходу).

2. Представление покупателя о цене. Покупатель ориентируется сегодня на рынок, на котором он сравнивает однородные продукты и на основе этого получает некое представление о том, сколько должен стоить данный продукт. Это представление о цене зависит в первую очередь от того, какую пользу приносит продукт конкретному потребителю.

3. Цена спроса. Она формируется покупателем исходя из его представления о цене как о денежном выражении ценности товара, покупательной способности, неотложности покупки.

4. Классификация цен покупателем по их уровням. Покупатели всегда классифицируют цены продуктов по определенным категориям: низкие, средние, высокие.

5. Качество продукта и имидж продавца (производителя). Во многих случаях покупатель судит о покупке (непокупке) продукта на основе уровня цены (дорого, хорошо; дешево, недоброкачественно) или имиджа производителя (продавца) продукта, потому что для оценки качества продукта ему всегда не хватает информации.

Метод определения цен с ориентацией на спрос основывается на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями, т. е. на том, сколько покупатель готов заплатить. Общим для определения цен с ориентацией на спрос является определение предприятием зависимости между ценами и объемами продукции и выбор на этой основе такой цены, которая позволит ему добиться поставленной цели.

Определение цен с ориентацией на спрос, нахождение функции спроса осуществляются с помощью всевозможных тестов, опросных листов, экспериментов, наблюдений за фактическими данными.

Рассмотрим несколько условных примеров.

Определение цены и нахождение функции спроса на новый продукт на основе опроса экспертов. Рассмотрим этот метод определения цены нового про-

дукта на следующем примере.

Пример. Требуется определить цену нового продукта, который предлагается продавать в трех регионах. Для решения поставленной задачи выбирают лучших экспертов-менеджеров. Они должны оценить соотношение между ценой и объемом спроса с тем, чтобы выявить точки кривой "цена — объем спроса".

Экспертам предлагается дать три оценки: наименьшая реальная цена и ожидаемый при этой цене объем сбыта; наивысшая реальная цена и ожидаемый при этой цене объем сбыта; ожидаемый объем сбыта при усредненной цене. Условные результаты опроса приведены в табл. 5.26. Единая цена и агрегированный объем сбыта указаны в табл. 5.27.

362

Таблица 26 Таблица 5.26

Цены и ожидаемые объемы сбыта

Рынки	Наивысшая цена и ожидаемый объем сбыта		Наименьшая цена и ожидаемый объем сбыта		Усредненная цена и ожидаемый объем сбыта	
	P	Q	P	Q	P	Q
1-й	1,50	20	1,20	30	1,35	25
2-й	1,40	15	1,0	27	1,20	21
3-й	1,40	32	1,10	40	1,25	36

Таблица 27 Таблица 5.27

Единая цена и агрегированный объем сбыта

Цена, руб.	1,50	1,40	1,35	1,30	1,25	1,20	1,10
Агрегированный объем сбыта, ед.	62	71	77	79	83	89	98

Представим результаты опроса графически (рис. 5.12). Применяемая для всех регионов единая цена объединяет оцениваемые объемы сбыта в агрегированную линию "цена — объем сбыта" (рис. 5.13).

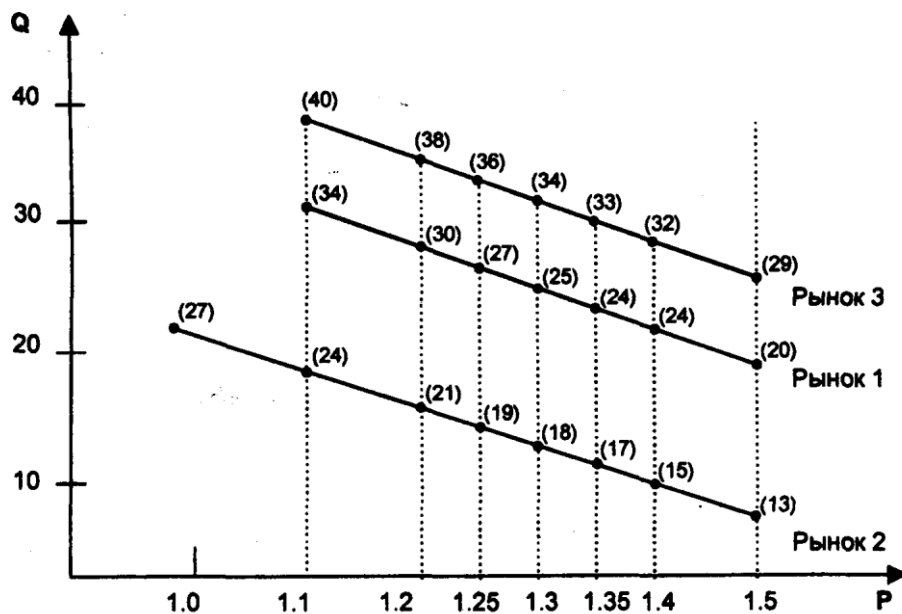


Рис. 12 Рис. 8.12. «Минимум» линии «цена — объем сбыта»

363

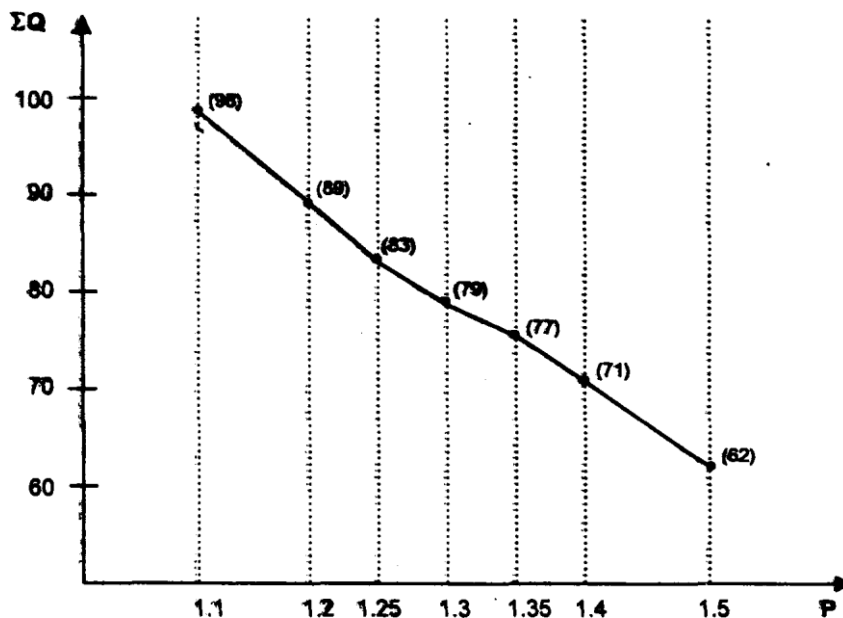


Рис. 13 Агрегированная линия «Цена — объем сбыта»

Предположим, что переменные затраты равны 0,55руб., тогда можно определить суммы покрытия (табл. 5.28).

Таблица 28 Таблица 5.28

Цена, руб.	1,50	1,40	1,35	1,30	1,25	1,20	1,10
Агрегированный объем сбыта, ед.	62	71	77	79	83	88	98
Переменные затраты, руб.	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
Сумма покрытия, руб.	58,9	60,35	61,6	63,2	63,1	57,85	53

Наибольшая сумма покрытия может быть достигнута при цене 130 руб.

На основе полученных данных можно построить функцию спроса:

$$q = 195 - 88,57P.$$

Интерпретация данной функции сводится к следующему: при повышении цены на 1 руб. объем спроса снизится на 88,57 ед.; теоретически при P , равным нулю, $Qq = 195$ ед.; максимальная цена, при которой $Qq = 0$, составляет

$$195/88,57 \approx 2,20 \text{ руб. Эластичность спроса при } P = 1,30 \text{ составляет: } E = -88,57 \times 1,30/80 = -1,44.$$

Это значит, что при повышении цены на "1% объем спроса снижается на 1,44%.

364

Практическое применение данного метода показало, что для повышения качества информации необходимо провести следующие мероприятия:

1. Разработать опросный лист, который должен соответствовать в максимальной степени конкретной ситуации.
2. Опросить не менее 10 экспертов.
3. Организовать обсуждение несовпадающих результатов со всеми опрашиваемыми экспертами с целью достижения согласия. Это дает лучшие результаты, чем простой подсчет средней величины, полученной из отдельных оценок.
4. Привлечь экспертов, которые выполняют разные функции и представляют различные иерархические уровни предприятия.

Данный опрос прост и может применяться для многих видов продукции. Недостатком этого метода является то, что он базируется на внутренней информации и не учитывает мнение потребителей. Здесь только предполагается, что эксперты хорошо знакомы со своими рынками и потребителями, однако в некоторых случаях оценки экспертов оказываются полностью неверными. Этот метод дает хорошие результаты на промышленном рынке с небольшим числом потребителей.

Определение цены на новый продукт на основе теста "цена — готовность купить". Пример. Фирма разрабатывает анкету, в которой представлен ряд возможных цен. Анкета содержит следующий вопрос: "Какова ваша самая

высокая цена, которую вы можете уплатить, если решите сделать покупку?" Результаты опроса представлены в табл. 5.29. На основе полученных данных рассчитывается доля ответов по каждой цене в общем числе опрошенных потенциальных покупателей (табл. 5.30). Результаты опроса представлены на рис. 5.14.

Таблица 29Таблица 5.29

Результаты опроса покупателей

Покупатели, чел.	Цена.руб.						
	30	37	43	49	57	63	79
20				X			
24		X					
30			X				
10					X		
7						X	
4		*					X

Таблица 30Таблица 5.30

Доля ответов по каждой цене в общем числе опрошенных

Цена, руб.	37	43	49	57	63	79
Число опрошенных	24	30	20	10	7	4
Доля ответов в общем числе опрошенных, %	25	31	21	11	8	4

365

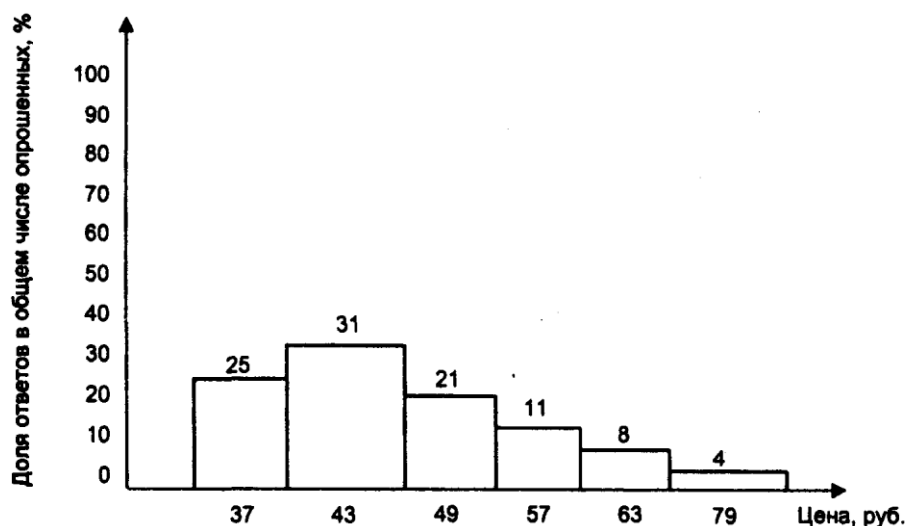


Рис. 14Рис. 5.14. Результаты опрос» по тесту "цена — готовность купить"

Как видим, самая высокая цена находится в интервале 37-49 руб., включающем 77% опрошенных. Значит, для обоснования цены на рассматриваемое благо с учетом высказанных мнений потенциальных

покупателей и других рыночных факторов следует использовать данный интервал цен.

Определение цены на новый продукт на основе теста "цена-реакция покупателей". Цель теста — выявление реакции потенциальных покупателей на уровень цены.

Пример. Фирма должна назначить цену на новый продукт. Для поиска цены разрабатываются три анкеты, в которых представлен ряд возможных цен. Потенциальных покупателей просят отметить крестиком те уровни цен, которые они считают для себя приемлемыми (П), высокими (В), низкими (Н). Результаты опроса пяти потенциальных покупателей представлены в табл. 5.31.

Таблица 31 Таблица 5.31

Результаты опроса покупателей

Покупатели	Цена.руб.						
	5	7	13	15	17	22	25
1-й	Н	Н	П	П	П	П	В
2-й	Н	Н	П	в	в	В	В
3-й	Н	Н	П	в	в	В	в
4-й	Н	П	П	П	П	В	в
5-й	Н	Н	Н	П	П	в	в

В результате получены следующие данные:

цена 5 руб. - низкая для 100% опрошенных;

цена 7 руб. — низкая для 80% и приемлемая для 20% опрошенных;

цена 13 руб. — приемлемая для 80% и низкая для 20% опрошенных;

366

цена 15 руб. — приемлемая для 60% и высокая для 40% опрошенных;

цена 17 руб. — приемлемая для 60% и высокая для 40% опрошенных;

цена 22 руб. — приемлемая для 20% и высокая для 80% опрошенных;

цена 25 руб. <- высокая для 100% опрошенных. Для наглядности представим результаты опроса графически (рис. 5.15).

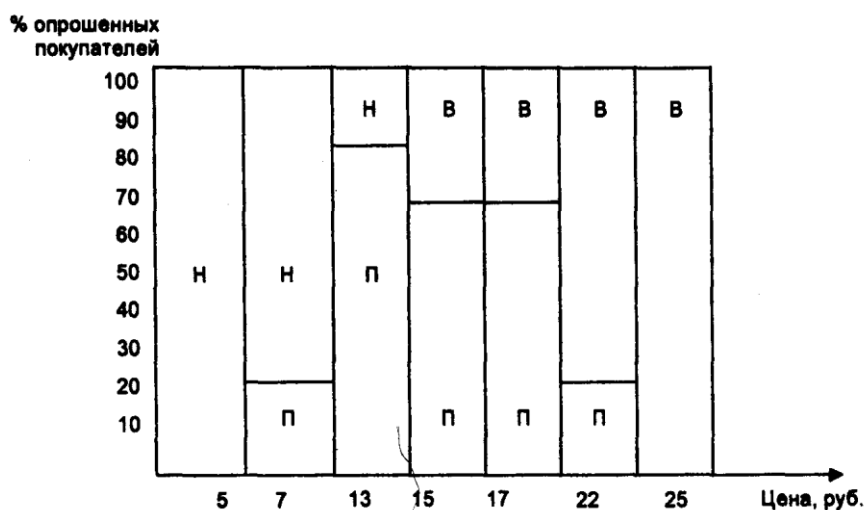


Рис. 15 Рис. S.1S. Реакция покупателей на уровень цены

Как видим, низкими покупатели считают цены 5 руб. (100% опрошенных) и 7 руб. (80%); высокими - 22 руб. (80%) и 25 руб. (100%); приемлемыми - 13 руб. (80%), 15 руб. (60%) и 17 руб. (60%). На основе полученной информации и с учетом других факторов влияния на цену назначается реальная цена.

Определение цены на новый продукт на основе теста "класс цены". Пример [147]. Потенциальным покупателям предлагается анкета со следующими вопросами:

1. Если бы вы решили купить продукт X, то какую самую высокую цену готовы заплатить?
2. Какова, по вашему мнению, самая низкая цена на продукт X, не затрагивая при этом его качество?

Условные результаты обработки анкетных данных представлены в табл. 5.32. Доля потенциальных покупателей, приходящихся на каждый уровень цены, определяется как разница между долей потенциальных покупателей, которые готовы заплатить эту или более высокую цену, и долей потенциальных покупателей, которые считают эту цену высокой. Например, 82% покупателей готовы купить изделие за 9,49 руб. Это результат того, что 99% покупателей рассматривают цену 9,49 руб. как низкую, а 17% покупателей считают ближайшую низкую цену на уровне 8,99 руб. самой высокой по сравнению с приемлемой. Следовательно, реальная цена товара будет установлена исходя из 9,49 руб.

Определение цены на новый продукт на основе выявленных намерений о

покупке. Пример. Фирма "Кодак" должна была назначить цену на новую мгновенную фотокамеру. Потенциальным покупателям показывали образец фотокамеры и спрашивали, какую из предложенных цен они готовы заплатить. Анкета

367
содержала варианты цен и возможные варианты ответов. Результаты опроса покупателей относительно покупки новой мгновенной фотокамеры фирмы "Кодак" за различную цену представлены в табл. 5.33 [152].

Таблица 32Таблица 5.32

Результаты опроса

Возможные цены, руб.	Покупатели, для которых и, а) цена... втятся		Покупатели, для которых цена... представляется		Доля потенциальных покупателей
	%	% кумулятивный	%	% кумулятивный	
7,49	0	0	5	5	5
7,99	0	0	27	32	32
8,49	2	2	48	80	80
8,99	15	17	13	93	91
9,49	46	63	6	99	82
9,99	34	97	1	100	37
10,49	3	100	0	100	3

Таблица 33Таблица 5.33

Результаты опроса потенциальных покупателей (в %)

Ответы потенциальных покупателей	Варианты цен, долл./шт.		
	150	80	40
1. Я определенно куплю	4	5	17
2. Я, возможно, куплю	7	14	30
3. Я, возможно, не стану покупать	22	24	18
4. Я определенно не стану покупать	65	54	30

В качестве вероятных покупателей рассматривались те, кто отмечал 1-й и 2-й пункты. Представим результаты опроса графически (рис. 5.16).



Рис. 16 Рис. 5.16. Рюупыпюпы опрос» понупяпмтй о намерениях

368

Как видим, возможная цена равна 40 долл. Фирма "Кодак" установила на мгновенную фотокамеру цену 39,95 долл., изготовила ее — в соответствии с этой ценой и когда стала продавать, оказалось, что цена была выбрана правильно.

Определение цены на новый продукт на основе опроса покупателей и приспособления затрат к выявленной цене. Этот метод включает следующие этапы:

1. Определение на основе опроса клиентов возможной рыночной цены нового продукта.
2. Установление доли максимально возможной прибыли в цене.
3. Сравнение допустимых затрат с ожидаемыми, связанными с изготовлением единицы нового продукта.
4. В случае превышения ожидаемых затрат над допустимыми изменяют концепцию продукта для установления приемлемых затрат.

Существенным элементом этого метода является снижение затрат путем изменения концепции продукта.

Определение цен на основе опроса экспертов и их самооценок. Пример. Требуется назначить цену на товар А (табл. 5.34). Экспертам предлагается назвать свою цену и провести самооценку своего опыта (табл. 5.35).

Оценки (цены) товара А

Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цены товара А	30	40	40	25	35	30	25	30	25	25

Таблица 35 Таблица 5.35

Самооценка экспертов

Эксперты	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	8-й	9-й	10-й
Самооценки, баллы	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

Эксперты проводят самооценку по 5-балльной системе. Оценки ставятся в зависимости от следующих условий:

1 балл. Вы лично не имеете опыта продажи товаров такого рода, но по некоторым соображениям считаете, что...

2 балла. Вы не имеете опыта продажи товаров такого рода, но уверены, что...

3 балла. Ваш опыт продажи товаров такого рода скуден, но вы считаете, что...

4 балла. Вы имеете достаточный опыт продажи товаров такого рода, но в оценке не уверены.

5 баллов. Вы имеете достаточный опыт продажи товаров такого рода и в оценке не сомневаетесь.

Значение усредненной оценки (цены) (P_j) определяется с учетом самооценок экспертов по формуле

$$\bar{P}_j = \frac{\sum_{i=1}^m (P_{ji} \times Z_{ij})}{\sum_{i=1}^m Z_{ij}}$$

369

где j — номер товара;

i — номер эксперта;

P_{ij} — оценка (цена) товара j i -м экспертом;

Z_{ij} — самооценка i -го эксперта по j -му товару;

m — число оценок. Произведем расчет средней цены:

$$\bar{P}_j = \frac{30 \times 5 + 40 \times 4 + 40 \times 4 + 25 \times 5 + 35 \times 5 + 30 \times 5 + 25 \times 5 + 30 \times 5 + 25 \times 5 + 25 \times 5}{5 + 4 + 4 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5} = 26 \text{ руб.}$$

Для оценки разброса цен определим коэффициент вариации (V_j) по формуле

$$V_j = \frac{\delta}{\bar{P}_j}, \text{ при этом } \delta = \sqrt{\frac{\sum (P_{ji} - \bar{P}_j)^2}{m - 1}}.$$

Согласно расчетам V - 29% и это свидетельствует о некотором разбросе мнений экспертов, что надо учитывать при окончательном назначении цены.

Определение цен методом трех оценок. Содержание данного метода рассмотрим на примере определения стоимости (цены) научной продукции.

Пример. Требуется определить цену опытно-конструкторской разработки (ОКР) прибора "Изыскание" нового принципа действия, повышенной сложности на стадии заключения договора. Данная ОКР состоит из следующих этапов:

- 1) эскизный проект;
- 2) технический проект;
- 3) разработка конструкторской документации;
- 4) изготовление опытного образца;
- 5) испытание и корректировка документации.

Исходным моментом определения цены новой разработки является оценка трудоемкости. Определение трудоемкости ОКР методом экспертных оценок состоит из следующих этапов:

- а) формирование группы экспертов;
- б) разработка анкеты для получения информации о трудоемкости ОКР от экспертов;
- в) проведение опроса;
- г) анализ ответов, определение усредненного мнения экспертов для установления среднего значения трудоемкости;
- д) обобщение экспертных оценок трудоемкости ОКР и принятие решения о стоимости ОКР.

Наиболее ответственным этапом является формирование группы экспертов. Специалисты должны быть компетентными в данной области. В

состав группы должны входить научный руководитель (главный конструктор), ведущие специалисты. Численный состав группы должен определяться видом работ, их сложностью, новизной и т. д. Группа экспертов должна состоять из 3-7 человек. При проведении опроса могут использоваться индивидуальный, групповой, дельфийский методы опроса. Как показывают исследования, для определения трудоемкости НИР и ОКР лучше использовать индивидуальный опрос.

370

Известно, что трудоемкость НИР, а в отдельных случаях и ОКР носит вероятностный характер, так как она зависит от множества трудноучитываемых факторов. Поэтому можно предположить, что распределение случайных значений трудоемкости описывается Р-распределением. Применение р-распределения позволяет использовать метод трех оценок для оценки основных параметров распределения — среднего значения (математического ожидания) и среднеквадратического отклонения. В этом случае применяются экспертные оценки минимально возможной трудоемкости работы (T_{\min}), максимально возможной (T_{\max}) и наиболее вероятной ($T_{н.в.}$). По этим величинам при помощи формул оценивается ожидаемое значение трудоемкости ($T_{ож}$) (математическое ожидание распределения) и дисперсия (δ^2):

$$T_{ож} = \frac{T_{\min} + 4T_{н.в.} + T_{\max}}{6}, \quad \delta^2 = \left(\frac{T_{\max} - T_{\min}}{6} \right)^2.$$

Однако следует заметить, что оценки, вычисленные по этим формулам, часто дают заниженные величины среднеквадратического отклонения. Поэтому для обработки исходных данных, полученных от экспертов, целесообразно пользоваться формулами:

$$T_{ож} = \frac{T_{\min} + 2T_{н.в.} + T_{\max}}{4}, \quad \delta^2 = \left(\frac{T_{\max} - T_{\min}}{4} \right)^2.$$

Чтобы накопить исходные данные, необходимые для определения трудоемкости НИР и ОКР, используются специальные формы, в которые вносятся индивидуальные оценки экспертов. Обработка результатов экспертного опроса проводится в определенной последовательности.

1. Расчет величин $T_{ож}^{ij} \delta^2_{ij}$ (i — номер этапа, $i = 1, 2, \dots, l$, где l — количество этапов; j — условный номер эксперта, $j = 1, 2, \dots, m$, где m — количество экспертов). Результаты расчетов по каждому этапу оформляются в виде таблицы (табл. 5.36).

Таблица 36 Таблица 5.36

Экспертные оценки трудоемкости работы

Этапы НИР (ОКР)	Оценка			Расчетные величины	
	T_{min}	$T_{н.в.}$	T_{max}	$T_{ож}^{ij}$	δ^2_{ij}
1-й 2-й и т.д.					

2. Составление и заполнение данными сводной матрицы ожидаемой трудоемкости выполнения работы (табл. 5.37).

371

Таблица 37

Этапы НИР	Эксперты						
	1	2	3	J	m
1-й 2-й итд.	$T_{ож}^{i1}$	$T_{ож}^{i2}$	$T_{ож}^{i3}$	$T_{ож}^{iJ}$	$T_{ож}^{im}$

3. Составление сводной матрицы дисперсий отклонений оценок (табл. 5.38).

Таблица 38 Таблица 5.38

Сводная матрица дисперсий отклонений оценок

Этапы НИР (ОКР)	Эксперты						
	1	2	3		J		m
1-й 2-й итд.	δ^2_{i1}	δ^2_{i2}	δ^2_{i3}		δ^2_{ij}		δ^2_{im}

4. Определение усредненного мнения экспертов для установления среднего значения трудоемкости каждого этапа работы. Оценка усредненного ожидаемого значения трудоемкости каждого этапа осуществляется путем нахождения средневзвешенного значения по наблюдениям всех экспертов по формуле

$$\overline{T_{ож}^i} = \sum_{j=1}^m K_{ij} \times T_{ож}^{ij}$$

где $T_{ож}^i$ — усредненное значение трудоемкости i -го этапа работы (НИР или ОКР);

$K_{ij} = \delta_{oi}^2 / \delta_{ij}^2$ — весовой коэффициент j -го эксперта при оценке трудоемкости i -го этапа работы;

δ_{oi}^2 — постоянная, выбирается из условия

$$\sum_{j=1}^m K_{ij} = 1, \text{ т.е. } \delta_{oi}^2 = \frac{1}{\sum_{j=1}^m \frac{1}{\delta_{ij}^2}}$$

$$\delta_{oi}^2 = \delta_{oi}^2 = \frac{1}{\sum_{j=1}^m \frac{1}{\delta_{ij}^2}}$$

Иногда целесообразно различать экспертов по степени компетентности и значимости их мнений, т.е. мнениям одних экспертов придается больший вес, чем

372

мнениям других. Необходимо провести ранжирование экспертов, при котором каждому из них присваивается ранг значимости от 1 (наиболее влиятельный эксперт) до m (наименее влиятельный эксперт). Мнение каждого эксперта принимается с коэффициентом, пропорциональным $1/r_j$, где r_j — ранг j -го эксперта. В этом случае усредненное значение трудоемкости устанавливается по формуле

$$\overline{T_{ож}^i} = \sum_{j=1}^m K_{ij}^1, \text{ где } K_{ij}^1 = \frac{1}{r_j} \times \frac{\delta_{oi}^2}{\delta_{ij}^2}$$

Оценка дисперсии принимается равной

$$\delta_{oi}^2 = \delta_{oi}^2 = \frac{1}{\sum_{j=1}^m r_j \times \delta_{ij}^2}$$

Полученные значения $T_{ож}^i$ или $T_{ож}^i$ используются как предварительные, характеризующие трудоемкость этапов НИР (ОКР). Значение δ_{oi}^2 , δ_{oi}^2 позволяют дать оценку неопределенности (отклонений трудоемкости

соответствующих этокое НИР (ОКР).

Обратимся к примеру, содержание которого сформулировано выше (см. с. 370). Решим этот пример в определенной последовательности.

1-й зяюя. Формирование экспертной группы. В ее состав вошли пять ведущих специалистов.

2-й этап. Разработка анкеты для получения информации о трудоемкости от экспертов.

3-й этап. Проведет» опроса. Результаты опроса экспертов (Тmin, Тн.в., Тmax), величины Тож и δ^2_{ij} , исчисленные по вышеприведенным формулам, приведены в табл.5.39-5.41.

Таблица 39Таблица 5.39

Результаты опроса экспертов

Этап ОКР	Оценка				
	Tmin	Тн.в.	Tmax	Раочетные величины	
				Тож	δ^2
1-й эксперт					
1-й	^й0	370	450	372,5	1406,25
24	4'00	600	750	587.5	7656.25
3-й	150	200	300	212,5	1406.25
4-й	400	500	600	500,0	2500,0
5-й	160	200	310	1673	1406,25
2-й'ахаКрТ					
1-»	3»	350	450	357,5	1806,25
2-й	380	550	700	545.0	6400,0
3-»	150	180	280	197.5	1056,25
4-й	350	450	600	462.5	3906.25
5-й	15в	250	300	237,5	1406,25

373

Продолжение

Этап ОКР	Оценка				
	Tmin	Тн.в.	Tmax	Расчетные величины	
				Том	δ^2
3-й эксперт					
1-й	200	300	420	305.0	3025.0
2-й	530	650	750	645.0	3025,0
3-й	170	210	250	210,0	400,0
4-й	370	500	600	492,5	3306,25
5-й	200	240	300	245,0	625,0
4-й эксперт					
1-й	300	400	500	400,0	2500,0
2-й	430	570	650	555.0	3025,0
3-й	160	220	300	225,0	1225,0
4-й	420	520	620	520.0	2500,0
5-й	160	200	300	215,0	1225.0
5-й эксперт					
1-й	200	300	420	305,0	3025.0
2-й	350	550	700	537.5	7656.25

3-й	130	180	300	197,5	1806,25
4-й	400	520	620	515,0	3025,0
5-й	150	250	340	247,5	2256,25

Таблица 40 Таблица 5.40

Сводная матрица ожидаемой трудоемкости

Этапы ОКР	Эксперты				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1-й	372,5	357,5	305,0	400,0	305,0
2-й	587,5	545,0	645,0	555,0	537,5
3-й	212,5	197,5	210,0	225,0	197,5
4-й	500,0	462,5	492,5	520,0	515,0
5-й	167,5	237,5	245,0	215,0	247,5

Таблица 41 Таблица 5.41

Сводная матрица дисперсий отклонения оценок

Этапы ОКР	Эксперты				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1-й	1406,25	1806,25	3025,0	2500,0	3025,0
2-й	7656,25	6400,0	3025,0	3025,0	7656,25
3-й	1406,25	1056,25	400,0	1225,0	1806,25
4-й	2500,0	3906,25	3306,25	2500,0	3025,0
5-й	1406,25	1406,25	625,0	1225,0	2256,25

374

4-й этап. Определение усредненного значения трудоемкости каждого этапа работы. Усредненное значение трудоемкости определяется по формуле

$$\overline{T_{окр}} = \sum_{j=1}^m K_{ij} \times T_{окр}^j$$

Применительно к 1-му этапу рассматриваемого примера

$$\delta_{oi}^2 = \frac{1}{\frac{1}{\delta_{i1}^2} + \frac{1}{\delta_{i2}^2} + \frac{1}{\delta_{i3}^2} + \frac{1}{\delta_{i4}^2} + \frac{1}{\delta_{i5}^2}} = \frac{1}{\frac{1}{1406,25} + \frac{1}{1806,25} + \frac{1}{3025} + \frac{1}{2500} + \frac{1}{3025}} = 430;$$

$$K_{11} = \frac{430}{1406,25} = 0,3058;$$

$$K_{12} = \frac{430}{1806,25} = 0,2381;$$

$$K_{13} = \frac{430}{3025} = 0,1421;$$

$$K_{14} = \frac{430}{2500} = 0,172;$$

$$K_{15} = \frac{430}{3025} = 0,1421;$$

$\overline{T}_{ож}^1$ – усредненное значение трудоемкости 1-го этапа разработки равно:

$$\begin{aligned}\overline{T}_{ож}^1 &= K_{11} \times T_{ож}^{11} + K_{12} \times T_{ож}^{12} + K_{13} \times T_{ож}^{13} + K_{14} \times T_{ож}^{14} + K_{15} \times T_{ож}^{15} = \\ &= 0,3058 \times 372,5 + 0,2381 \times 357,7 + 0,1421 \times 305 + 0,172 \times 400 + 0,1421 \times 305 = \\ &= 113,9 + 85,1 + 43,3 + 68,8 + 43,3 = 354,4.\end{aligned}$$

Аналогичным образом рассчитывают $T_{ож}^2$, $T_{ож}^3$, $T_{ож}^4$, $T_{ож}^5$.

5-й этап. Обобщение экспертных оценок трудоемкости научной разработки и принятие решения о ее стоимости. Суммируя полученные усредненные значения трудоемкости каждого этапа, получим общую трудоемкость по данной ОКР:

$$T_{ож}^{общ} = T_{ож}^1 + T_{ож}^2 + T_{ож}^3 + T_{ож}^4 + T_{ож}^5 = 1872 \text{ чел./мес.} = 156 \text{ чел./лет.}$$

Зная, что средняя стоимость 1 человеко-года составляет примерно 10 000 руб., найдем ориентировочную стоимость (цену) разработки.

Стоимость разработки "Изыскание" - $10000 \times 156 = 1560$ тыс. руб. Полученная стоимость (цена) ОКР и будет объектом договора.

5.3.4. Определение цен с ориентацией на конкуренцию

При данном методе ценообразования предприятие ориентируется не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов, устанавливая свои цены чуть выше или ниже цен конкурентов. Необходимость установления цен подобным образом обуславливается рядом факторов. К ним можно отнести следующие.

375

1. Чувствительность потребителя к цене. Она зависит от степени дифференциации продукции, значимости цены по сравнению с другими признаками продукта, такими, как качество, сервис, консультации и др.

2. Сила рыночной, власти. Чем больше доля рынка предприятия, тем меньше необходимость ориентироваться на цены конкурентов (например, изменять цены по меньшей мере в коротком периоде).

3. Альтернативные политике цен мероприятия. Предприятие, к примеру, может оказывать финансовую помощь для покупки долговечных товаров или вносить изменения в продукт (замена упаковки, уменьшение массы и др.).

К данному методу ценообразования обращаются фирмы, которые затрудняются точно определить свои затраты на производство единицы

продукции и считают средние цены, сформировавшиеся в отрасли, хорошей базой для определения цен на свои товары. Опираясь на этот метод, фирма избавляется от риска, связанного с назначением своей цены, которую рынок может не принять. При таком подходе к ценообразованию фирма, как правило, не меняет свои цены в связи с изменением затрат или спроса. Она сохраняет свои цены, пока сохраняют свои цены конкуренты. С изменением цен конкурентами фирма изменяет свои цены, хотя собственные затраты производства и уровень спроса остались без изменений.

В зависимости от конкретного проявления названных выше факторов и целей фирма применяет разные методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию. Вот основные из них.

Ориентация на цену отрасли. Такой подход к определению цен осуществляется прежде всего на рынках однородных продуктов, преобладает при олигополистической и совершенной конкуренции, находит применение на продукты международного характера.

Ориентация на ценового лидера. Различают доминирующее и барометрическое ценовое лидерство.

Доминирующее ценовое лидерство имеет место, когда в отрасли есть фирма, обладающая ценовыми преимуществами перед своими конкурентами, поскольку у нее низкие затраты. В такой ситуации остальные фирмы ориентируются в своей политике цен на политику ценового лидера на рынке производителя и устанавливают цены на свои товары, как правило, на уровне ценового лидера.

Барометрический ценовой лидер — это фирма, чьи ценовые изменения поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера полностью адаптироваться при установлении цены к изменяющимся рыночным условиям. Остальные фирмы добровольно приспосабливаются к ценовому лидеру. На практике такое ценообразование встречается в автомобилестроении, торговле горючим и др.

Ценовой картель. Здесь речь идет о соглашении конкурирующих производителей об установлении единой цены, а также совместного сбыта, квот на

объем выпуска для отдельных производителей.

Рассмотрим пример определения цены на новый продукт с ориентацией на конкуренцию [146}.

Пример. Предприятие X планирует вывести на рынок: новый продукт по цене 1,50 или 1,20 руб. при этом предприятие X считает, что предприятие Y отреагирует на введение им на рынок, нового продукта ценой 1,50 руб. или 1,20 руб. В табл. 5.42 показана возможная реакция производителя X на поведение производителя Y.

376

Таблица 42 Таблица 5.42

Реакция X на поведение Y

Стратегия	Начальная цена продукции	Реакция производителя X на цены производителя Y	
		≤ 1.50	$P_Y = 1.20$
S ₁	1,50	I.»	1,50
S ₂	1,50	1,50	1,20
S ₃	1,50	1,20	1,50
S ₄	1,50	1,20	1,20
S ₅	1,20	1,50	1,50
S ₆	1,20	1,50	1,20
S ₇	1,20	1,20	1,50
S ₈	1,20	1,20	1,20

При этом допускаются следующие варианты поведения:

предприятие X совсем не реагирует на поведение предприятия Y (S₁ и S₈);

предприятие X ведет себя, как предприятие Y (S₂ и S₆);

предприятие X делает все наоборот по отношению к предприятию Y (S₃ и S₇);

предприятие X реагирует на цены предприятия Y, последовательно снижая цену (S₄) либо последовательно повышая ее (S₅).

Допустим, предприятие X ожидает, что вероятность реакции будет следующей (табл. 5.43):

Таблица 43 Таблица 5.43

Реакция предприятия Y на цены предприятия X

Начальная цена предприятия X	P»	Вероятность
1,50	1,50	0,7
	1,20	0,3

1,20	1,50	0,1 0,9
	1,20	

Расчет ожидаемой прибыли при различных стратегиях цен с учетом вероятности показан на рис. 5.16. Общие суммы ожидаемой прибыли по каждой стратегии сведены в табл. 5.44.

Таблица 44Таблица 5.44

Ожидаемая прибыль при различных стратегиях

Стратегии	Чести стратегии	Определяемая прибыль, дан. ед.	Общая сумма, ден. ед.
S ₁	1+3	52500+25200	77700
S ₂	1+4	52500+19200	71700
S ₃	2+3	47600+25200	72800
s<	2+4	47600+19200	66800
S ₅	5+7	12500+46800	59300
sb	5+8	12500+94500	107000
S ₇	6+7	15700+46800	62500
S ₈	6+8	15700+94500	110200

377

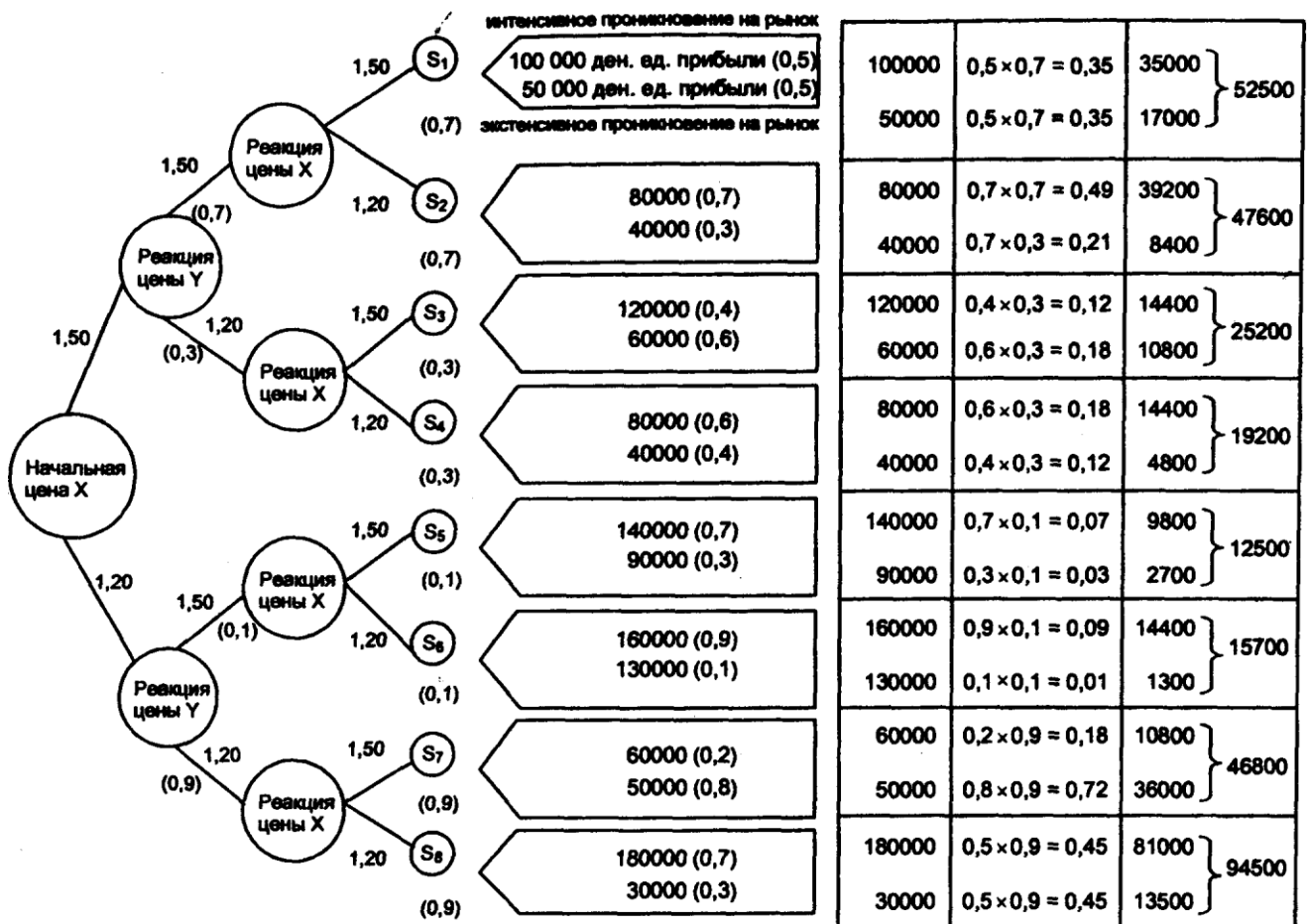


Рис. 17Рис. 5.17. Построение решений для определения цены

Как видим, стратегия 8 обеспечивает наибольшую ожидаемую прибыль.

По результатам исследования, предприятие X должно установить цену 1,20 руб. и сохранять ее неизменной.

Определение цен с ориентацией на конкуренцию дает очевидные выгоды. Оно предотвращает "войну" цен, от которой несут убытки все конкуренты. Эти методы просты, удобны и особенно ценны, когда трудно определить затраты, реакцию конкурентов и спрос. С помощью методов, ориентированных на конкуренцию, предприятия пытаются удержать свою долю рынка или достичь своей прибыли на уровне среднеотраслевой.

Вместе с тем этот метод имеет и недостатки. У конкурентов и рассматриваемого предприятия различны структура затрат, цели, сбытовые и финансовые возможности. Далее, товар данного предприятия может восприниматься покупателями как значительно лучший, чем товар конкурента. Отказ от учета этих факторов может привести к недополучению предприятием потенциальной прибыли.

К ценообразованию с ориентацией на конкуренцию относится тендерное ценообразование. Этот метод используется в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют в борьбе за получение контракта. Наиболее часто это происходит, когда фирма участвует в объявляемых правительством тендерах.

Тендер представляет собой письменное заявление цены фирмой. При назначении цены фирма исходит прежде всего из цен, которые, по ее мнению, будут установлены конкурентами. Заказ получит фирма, которая предложит цену ниже цен конкурентов. Цель участия фирмы в тендере может быть разной. Например, просто получение заказа в надежде, что в будущем ей будут предложены другие заказы, или максимизация прибыли. Чтобы повысить вероятность получения заказа, фирмы иногда предлагают цену ниже своих затрат. Предлагаемые фирмами цены находятся в запечатанных конвертах, которые вскрывают на торгах.

Рассмотрим метод тендерного ценообразования на двух условных примерах.

Пример 1. Правительство пригласило мебельную фабрику "Заря" принять участие в торгах на размещение 1 тыс. школьных парт. Парты должны быть по-

ставлены через 2 мес. после выдачи заказа.

Переменные затраты на единицу изделия составляют 50 руб., постоянные затраты равны 60 руб. Фабрика "Заря" использует 55% своих производственных мощностей, выпускает 3 тыс. парт ежемесячно и продает их магазинам по цене 190 руб. Так как фабрика работает с неполной загрузкой мощностей, то она заинтересована выиграть заказ. Основные каналы сбыта ее товаров — магазины, сеть дилеров — в настоящее время обеспечивают ей получение необходимой прибыли, поэтому ей нет необходимости предлагать на торгах "цену на выживание", т.е. крайне низкую. Цель ее участия в торгах — это максимизация своей прибыли благодаря получению заказа.

Правительство хочет приобрести школьные парты по цене на 20% ниже рыночной цены. Значит, верхний предел цены предложения для фабрики "Заря" составит 152 руб. ($0,8 \times 190$ руб.), нижний предел - 50 руб. (переменные затраты).

Прибыль при различных возможных уровнях цен на заказ 1000 парт приведена в табл. 5.45.

379

Таблица 45 Таблица 5.45

Цены, выручка, прибыль

Возможные цены предложения, руб.	70	90	105	120	130	152
Выручка, тыс. руб.	70	90	105	120	130	152
Переменные затраты, тыс. руб.	50	50	50	50	50	50
Валовая прибыль, тыс. руб.	20	40	55	70	80	102

Постоянные издержки не растут, так как мебельная фирма работает при значительно недогруженных мощностях. Переменные издержки являются базой расчета цены предложения. Ясно, что чем выше цена предложения, тем выше прибыль, но только в том случае, если фирма выигрывает заказ. Однако, чем выше цена, тем ниже вероятность выигрыша.

Оценка возможности выигрыша заказа зависит от анализа конкурентной информации. Фирма "Заря" устанавливает, что будет пять участников торгов. Анализ данных по прошлым торгам показал, что победители подобных торгов

предлагали цену на 40-45% ниже цены открытого рынка. Используя эту информацию для предварительной оценки, фирма считает, что ее шанс на успех 50%, если она предложит цену на 45% ниже рыночной цены, равной 190 руб., т. е. 105 руб. Если же цена предложения будет на максимально приемлемом для правительства уровне — 152 руб., то шансы на выигрыш составят 5 %.

На основе имеющейся экспертной и статистической информации фирма "Заря" делает следующие расчеты (табл. 5.46):

Таблица 46 Таблица 5.46

Цены предложения и вероятности выигрыша торгов

Возможные цены предложения, руб.	70	90	105	120	130	152
Снижение по сравнению с рыночной ценой X	63	53	45	37	32	20
Вероятность выигрыша торгов, X	95	75	50	40	30	5

Вероятная прибыль рассчитывается умножением вычисленной вероятности выигрыша торгов при указанных ценах предложения на валовую прибыль, получаемую при той же цене (табл. 5.47).

Таблица 47 Таблица 5.47

Вероятная прибыль

Цена предложения, руб.	70	90	105	120	130	152
Валовая прибыль (цена - переменные затраты в размере 50руб.)	20	40	55	70	80	102
Вероятная прибыль, тыс. руб.	19	30	27,5	28	24	5,1

Из полученных данных следует, что фирма получит максимальную прибыль в размере 30 тыс. руб., предложив цену 90 руб. за парту.

380

Число участников торгов — важнейший фактор для расчета вероятности выигрыша. Если в торгах ожидается, к примеру, участие не пяти, а 15 фирм, то необходимо гораздо большее снижение цены, так как при большем числе конкурентов резко возрастает вероятность того, что кто-то предложит более низкую цену.

Предложение низкой цены может оказаться хорошей тактикой, если еще до начала торгов ожидаются дополнительные контракты и заказы. Предложение

низкой цены и выигрыш контракта повышают престиж фирмы и могут быть хорошей рекламой при продаже товара другим покупателям.

Пример 2. Мэрия небольшого города объявила заказ на внешний ремонт своего здания. Предприятие, которое собирается "участвовать в тендере, должно учесть следующие факторы: свою цель, ожидаемые затраты на выполнение заказа, имеющиеся в его распоряжении производственные мощности, дополнительные условия заказчика, предполагаемое поведение конкурентов. Для решения поставленной задачи предприятие может воспользоваться моделью "Конкурс — цена предложения". Информация о ценах предложения и прибыли представлена в табл. 5.48 [147].

Таблица 48 Таблица 5.48

Расчет тендерной цены

Относительная цена предложения, %	Абсолютная цена	Абсолютная прибыль	Вероятность получения заказа по данной цене	Ожидаемая прибыль с учетом вероятности
1	2	3	4	5
90	540000	-60000	1	-60000
92,5	555000	-45000	0,95	-42 750
95	570000	-30000	0,90	-27000
97,5	585000	-15000	0,76	-11400
100	600000 в) 600000 затрат а)	0	0,585	0
102,5	615000	15000	0,342	5130
105	630000 (цена предложения)	30000	0,176	5280
107,5	645000	45000	0,054	2430
110	660000	60000	0,016	960
112,5	675000	75000	0,002	150
115	(М 890000 аксима ция)	90000	0	0
117,5	705000	105000	0	0
120	720000	120000	0	0

Рассмотрим содержание табл. 5.48. Затраты, необходимые для проведения ремонта, равны 600 000. Возможные альтернативные цены предложения представлены в гр. 2, при этом в качестве критических выступают цены 600 000 (нижняя граница цены) и 690 000 (верхняя граница цены). В пределах этих границ предприятию безразлично, принимать или не принимать участие в конкурсе. В гр. 1

представлены относительные цены, полученные путем деления абсолютных цен на нижнюю границу цены (600 000) и умножения на 100%. Нижняя граница относительных цен равна 100%, верхняя граница - 115% ($690000/600 \times 100\%$). Следующий шаг — расчет абсолютных сумм прибыли (гр. 3) и их корректировка с учетом вероятности получения заказа (гр. 4) при всех указанных ценах (гр. 5). В результате выбирается та цена предложения, которая обеспечивает получение максимальной прибыли. В данном случае это цена 630 000.

Теперь рассмотрим подробно, как определяется распределение вероятностей получения заказа по каждой цене (табл.5.49, гр. 5). Этот процесс состоит из трех шагов.

1-й шаг. Определение распределения вероятностей возможных относительных цен отдельных конкурентов (табл. 5.49, гр. 3). Исходным пунктом этого анализа являются эмпирические распределения относительных цен предложения отдельных конкурентов (табл. 5.49, гр. 2). При этом надо иметь в виду следующее. Если общее число наблюдений равно или больше 100, то для дальнейшего исследования можно использовать эмпирические распределения (частоты). Если же число наблюдений невелико, следует проверить эмпирические распределения через критерий Пирсона — χ^2 .

2-й шаг. Определение вероятности успеха конкретного предприятия по сравнению с отдельным конкурентом. Здесь рассматривается случай, когда конкурент делает предложение, будучи уверен, что получит заказ, а рассматриваемое предприятие получит этот же заказ от мэрии, если только его цена будет ниже цены конкурента (рис. 5.18).

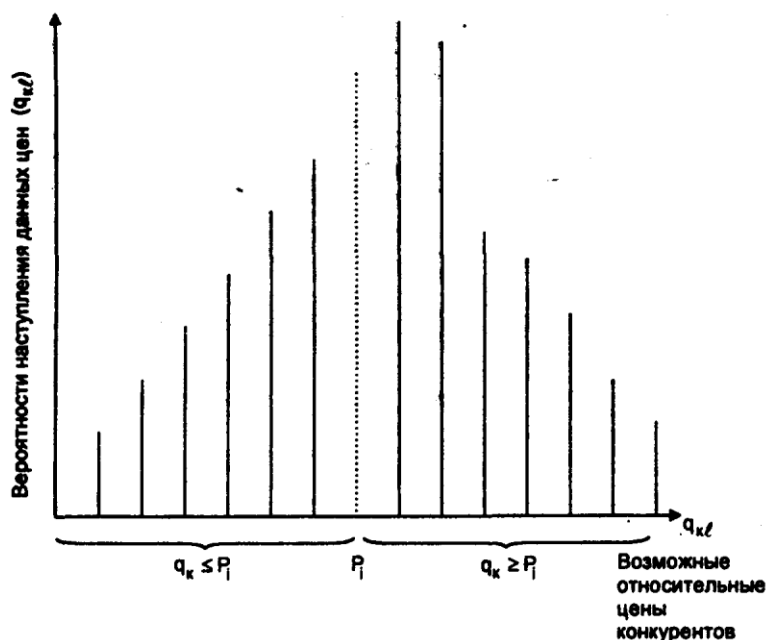


Рис. 18. Исходит ситуация для определения вероятностей успеха по сравнению с одним конкурентом

382

На рис. 5.18 на оси абсцисс указаны возможные относительные цены конкурентов, на оси ординат — соответствующие вероятности $P(q_{ki})$. Исходным моментом является желаемая цена предложения предприятия P_i . Для возможных конкурентных цен, которые меньше или равны цене предприятия P_i , условная вероятность успеха равна нулю; для тех конкурентных цен, которые превосходят P_i , условная вероятность успеха равна единице.

Таблица 49 Таблица 5.49

Вероятность успеха в получении заказа

Относительные цены.	Частота проявления относительных			Входная вероятность относительных			Вероятность успеха по сравнению с отдельным			Вероятность успеха
	к-1	к-2	к-3	к-1	к-2	к-3	к-1	к-2	к-3	
Ф.1	Ф.2			гр.3			гр.4			гр.5
90	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
92,5	5	0	0	0,05	0	0	0,95	1	1	0,95
95	5	0	0	0,05	0	0	0,90	1	1	0,90
97,5	10	5	0	0,10	0,05	0	0,80	0,95	1	0,76
100	15	5	0	0,15	0,05	0	0,65	0,90	1	0,585
102Д	20	10	5	0,20	0,10	0,05	0,45	0,80	0,95	0,342
105	15	15	5	0,15	0,15	0,05	0,30	0,65	0,90	0,176
107,5	15	20	10	0,15	0,20	0,10	0,15	0,45	0,80	0,54
110	5	20	15	0,05	0,20	0,15	0,10	0,25	0,65	0,016
112,3	5	15	20	0,05	0,15	0,20	0,05	0,10	0,45	0,002
115	5	5	25	0,05	0,05	0,25	0	0,05	0,20	0
117,5	0	5	15	0	0,05	0,15	0	0	0,05	0

120	0	0	5	0	0	0,05	0	0	0	0
£	100	100	100	1.0	1.0	1.0				

По формуле полной вероятности вероятность успеха (табл. 5.49, гр. 4) $P(Z_k(P_i))$ против конкурента К при собственной цене P_i оказывается равной

$$P(Z_k(P_i)) = \sum_{q_i} P(q_i) \cdot P(\text{успех} | q_i, P_i)$$

$$P(\text{успех} | q_i, P_i) = \begin{cases} 1 & \text{если } q_i > P_i \\ 0 & \text{иначе} \end{cases}$$

Выясним, как изменяется вероятность $P(Z_i(P_i))$ при различных значениях предлагаемой цены P , для первого конкурента (к-1). При цене p , изменяющейся

100

в пределах $90 \leq p < 92,5$ (в %), все цены $q_i > p$, поэтому $P(Z_i(P)) = \sum_{q_i} P(q_i) = 1$. Если

$92,5 \leq p < 95$, лишь цены Цц, соответствующие первым двум строкам табл. 5.49,

оказываются меньше P , все остальные превосходят P , поэтому $P(Z_i(P)) = \sum_{q_i > P} P(q_i) =$

$$1 - 0,05 = 0,95$$

383 Если P изменяется в пределах $95 \leq p < 97,5$, то из указанной

выше суммы выпадает еще одно слагаемое: $P(Z_i(P_j)) = \sum_{q_i > P} P(q_i) = 1 - 0,05 - 0,05 = 0,90$.

$$1 - 0,10 = 0,90$$

При P , удовлетворяющей неравенству $97,5 \leq p < 100$, сумма уменьшается еще на 0,10, так что $P(Z_i(P)) = 0,90 - 0,10 = 0,80$ и т.д.

3-й шаг. Определение распределения вероятностей получения заказа предприятием по каждой цене (табл. 5.49, гр. 5) путем перемножения вероятностей успеха по сравнению с каждым конкурентом (табл. 5.49, гр. 4).

5.3.5. Определение цен на основе нахождения равновесия между затратами производства, спросом, конкуренцией

Этот метод состоит из нескольких этапов.

1-й этап. Постановка цели (задачи) ценообразования. Фирма должна сформулировать для себя цель, которую она хочет достичь с помощью данного

товара и его цены в кратко- и долгосрочном периодах. Чем яснее цель, тем легче найти цену. Исходя из поставленной цели рассчитывается цена.

2-й этап. Определение первоначального проекта объема продаж товара. Объем продаж товара определяется исходя из производственной мощности фирмы и емкости рынка (что выявляется на основе изучения рынка).

3-й этап. Расчет исходной цены на основе полных затрат производства. Фирма подсчитывает общую сумму затрат, связанных с производством и реализацией объема продукции, принятого на предыдущем этапе. Общие затраты делятся на переменные и постоянные. Затем рассчитываются издержки и цена единицы продукции.

4-й этап. Проработка различных возможных на реальном рынке вариантов комбинаций "цена — объем продаж"» устанавливаемых на основе анализа сбыта или экспертным путем, и выбор оптимального из них. Здесь из всех возможных вариантов выбирается та комбинация "цена — объем продаж", которая обеспечивает фирме получение наибольшей суммы покрытия (маржинальной прибыли).

5-й этап. Оценка прочности товара на рынке. На основе сопоставления технико-экономических параметров товара фирма выявляет преимущества и недостатки своего товара по сравнению с товарами-конкурентами. Здесь определяется, насколько уровень цены, исчисленный на базе затрат (см. 3-й этап), вписывается в систему текущих рыночных цен на аналогичные Товары-конкуренты.

6-й этап. Проработка различных вариантов "цена — объем продаж" с учетом конкурентных факторов, выявленных на 5-м этапе. На основе различных вариантов "цена — объем продаж", разработанных с учетом информации, полученной на 5-м этапе, фирма выбирает тот вариант, который обеспечивает ей получение максимально возможной суммы покрытия. Количественный анализ обязательно дополняется качественным.

7-й этап. Учет дополнительных факторов при назначении окончательной цены. При принятии решения об окончательном уровне цены необходимо учитывать ряд соображений. Надо помнить, что покупатели рассматривают

цену как показатель качества и что каждый покупатель находится в определенном им "ценовом лимите". Следует предусмотреть реакцию продавцов (оптовых, розничных),

384

конкурентов на предполагаемый уровень цены. Надо учесть требования государственного законодательства в области ценообразования, принять во внимание инфляцию, если она значительна; посмотреть, какова будет реклама; будет ли фирма работать на одном или нескольких сегментах рынка.

Пример [111]. Фирма "Копирайт" разработала новую копировальную машину и готова предложить ее рынку. Рынок конкурентный. Требуется назначить цену на новый товар.

1-й этап. Цель, которой фирма хочет добиться с помощью нового товара и его цены, — максимизация текущей прибыли фирмы.

2-й этап. Исходя из производственной мощности и емкости рынка фирма предполагает продавать в год 10 тыс. машин.

3-й этап. Фирма рассчитывает полные затраты производства, прибыль (которую она хотела бы получить за свои старания и риск) на весь объем выпуска и единицу изделия, определяет исходную цену (табл. 5.50)

Таблица 5.50

Калькуляция затрат

Показатели	На весь выпуск (10 тыс. ад.), млн. долл.	В расчете на единицу, долл.
Предполагаемый объем продаж	52,0	5200
Переменные (прямые) затраты:		
• материалы	9,0	900
• производственная заработная плата	3,7	370
• общезаводские накладные расходы (налог на зарплату производственных)	14,0	1400
Итого переменных (прямых) издержек	26,7	2670
Общекорпоративные издержки:		
• на рекламу и сбыт	4,0	400
• управленческие и накладные	2,0	200
• на транспортировку	3,5	350
Итого общекорпоративных издержек	9,5	950
Полные издержки производства	36,2	3620
Чистая прибыль до вычета подоходного	15,8	

Фирма делит полные затраты (36,2 млн. долл.) на переменные и

постоянные, считая, что такое деление позволит ей принять более обоснованное решение по цене (табл. 5.51).

Цена единицы изделия, исчисленная на основе затрат производства, равна 5200 долл.

Основываясь на маржинальной прибыли, можно приблизительно принять решение по ценам. Маржинальная прибыль на единицу изделия представляет собой разницу между ценой (5200 долл.) и переменными издержками (1961 долл.). В свою очередь, маржинальная прибыль (32,39 млн. долл.) равна постоянным затратам (16,59 млн. долл.) плюс прибыль (15,8 млн. долл.). Из таблицы расчетов следует, что прибыль начнет поступать только после возмещения 16,59 млн. долл. постоянных затрат.

13-3747

385

Таблица 51 Таблица 5.51

Классификация общих затрат на переменны* и постоянны*

Показатели	Всего на выпуск 10 тыс. зд., млн. долл.	В расчете на единицу, долл.
Объем продаж	52,0	5200
Прямые издержки:		
• материалы	9,0	900
• производственная заработная плата	3,7 2,16	370 216
общезаводские накладные расходы		
Прямые накладные затраты:		
• торговые	2,5	250
• транспортные и на распределение продукции	2,25	225
Итого переменные (прямые) затраты	19,61	1961
Маржинальная прибыль (разница между объемом продаж и переменными затратами)	32,39	3239
Постоянные затраты	16,59	—
Чистая прибыль до вычета налога	15,8	-

4-й шаг. На этом этапе фирма, располагая данными о зависимости объема продаж от цен, прорабатывает различные варианты тактики продаж и выбирает тот, который обеспечивает наибольшую сумму маржинальной прибыли. Так, менеджер фирмы считает, что:

при цене 3000 долл. будет продано 15 000 ед.;

при цене 5200 долл. — 10 000 ед.;

при цене 7500 долл. — 4000 ед.;

при цене 10 000 долл. — 1500 ед.

Маржинальная прибыль (прибыль + постоянные издержки), полученная в этих четырех случаях, приведена в табл. 5.52.

Таблица 52Таблица 5.52

Маржинальная прибыль

Предполагаемая продажная цена, долл.	3000	5200	7500	10000
Переменные затраты на одно изделие, долл.	1961	1961	1961	1961
Маржинальная прибыль на одно изделие, долл.	1039	3239	5539	8039
Объем продажи, ед.	15000	10000	4000	1500
Суммарная маржинальная прибыль, тыс. долл.	15585	32390	22 156	12059

Данные табл. 5.52 показывают, что максимальную суммарную маржинальную прибыль обеспечивает объем продаж 10 тыс. ед. при цене 5200 долл. Однако этот вариант продаж надо считать предварительным, так как на этом этапе фирма не принимала во внимание конкурентные факторы и реальную емкость рынка.

386

5-й этап. На данном этапе фирма оценивает конкурентоспособность своей продукции. В качестве товаров-конкурентов фирма выбирает две аналогичные копировальные машины двух фирм (можно и больше, если они есть на рынке). Сравнение товаров проводится по наиболее важным параметрам машин. Выбор таких параметров осуществляется экспертным путем.

Методика оценки конкурентоспособности продукции в данном примере сводится к следующему. Выбранные параметры копировальных машин сравниваются с аналогичными параметрами "воображаемой, идеальной" копировальной машины, соответствующей всем требованиям покупателя (табл. 5.53). Каждому параметру "идеальной" машины присваивается индекс 100, каждый параметр сравниваемых машин получает в случае соответствия требованиям покупателей индекс 100, в случае несоответствия — определенную часть от 100.

Таблица 53Таблица 5.53

Параметры копировальной машины "М 700" и их оценки по сравнению с
"идеальной" машиной

Параметры	Параметры "М 700"	Оценка параметров	Параметры "идеальной*" машины (оценка каждого параметра «
Скорость копирования	20 коп./мин	65	30 коп./мин
Надежность	1,3отказа/мес	85	1 отказ в мес. или меньше
Размеры	2252 куб. дюйма	60	1800 куб. дюймов
Качество копий	4% копий имеют дефекты в виде точек или полосок	90	2% копий или меньше имеют дефекты в виде точек или
Легкость эксплуатации	Для эксплуатации машины необходимо обучение в	90	Машину можно эксплуатировать после кратковременного
Количество форматов, экземпляров копий и уровень автоматизации при их изготовлении	Два уменьшенных формата копий. Максимальное количество копий, изготавливаемых автоматически, равно 50. Копирование на двух		Два уменьшенных формата копий. Максимальное количество копий, изготавливаемых автоматически, равно 100. Копирование на двух сторонах листа автоматическое
	Среднеарифметическая оценка "М 700" по сравнению с "идеальной"	76,67	

Как видно из табл. 5.53, копировальная машина "М 700" ни по одному параметру не достигает уровня "идеальной" машины, хотя и довольно близка к ней по параметрам "качество копий" и "легкость эксплуатации".

Далее на основе оценок экспертов анализируемым параметрам копировальных машин присваивают коэффициенты весомости, характеризующие степень важности рассматриваемых параметров для потребителей (табл. 5.54).

387

Таблица 54Таблица 5.54

Коэффициенты весомости параметров

Параметры	Всесомостькаждого параметра для потребителей, %
Надежность	30
Качество копий	30
Количество форматов, экземпляров копий и уровень автоматизации при их изготовлении	20
Легкость эксплуатации	10
Скорость копирования	5
Размеры	5
Итого	100

После этого определяется средневзвешенный показатель качественного уровня машины "М 700" по сравнению с "идеальной" машиной (табл. 5.55).

Таблица 55 Таблица 5.55

Средневзвешенная параметрическая оценка машины "М 700"

Параметры	Весовой ИНдекс, %	Параметрический индекс	Взвешенный параметрический
Надежность	30	85	25,5
Качество копий	30	90	27,0
Количество форматов, экземпляров копий и уровень	20	70	14,0
Легкость эксплуатации	10	90	9,0
Скорость копирования	5	65	3,25
Размеры	5	60	3,0
Итого	100	76,67 (среднеарифметический)	81,75 (средневзвешенный)

Как видим (табл. 5.55), среднеарифметическая оценка (не учитывающая весомость параметров) машины "М 700" равна 76,67. Однако, поскольку наиболее важными параметрами для покупателя являются "надежность" и "качество копий", большая их весомость компенсирует недостатки модели по менее важным параметрам, таким, как ее "размеры" и "скорость копирования". Средневзвешенный параметрический индекс машины "М 700" равен 81,75.

Далее машина "М 700" сравнивается с машинами-конкурентами, для чего параметры машин-конкурентов сравниваются сначала с параметрами "идеальной" машины. В нашем примере имеется два товара-конкурента. По результатам сравнения подсчитываются по каждой модели параметрический индекс и средневзвешенный параметрический индекс (табл. 5.56), а затем определяются соотношения средневзвешенных индексов товаров-конкурентов и "М 700" (табл. 5.57).

388

Таблица 56 Таблица 5.56

Оценка "М 700" и товаров-конкурентов по сравнению с "идеальной" машиной

Параметры	Весовой индекс	"М20"		"М950"		"М700"	
		параметрический индекс	взвешенный параметрический индекс	параметрический индекс	взвешенный параметрический индекс	параметрический индекс	взвешенный параметрический индекс
Надежность	30	75	22,5	85	25,5	85	25,5
Количество копий	30	80	24,0	95	28,5	90	27,0

Количество форматов, экземпляров копий и уровень	20	75	15	80	16	70	14
Легкость	10	90	9,0	70	7,0	90	9,0
Скорость копирования	5	65	3,25	80	4,0	65	3,25
Размеры	5	95	4,75	65	3,25	60	3,0
Итого	100	80	78,5	79,17	84,25	76,67	81,75

Из табл. 5.56 видно, что машина "М 20" по сравнению с машиной "М 700" выглядит более конкурентоспособной по среднеарифметическому параметрическому индексу ($80 > 76,67$), но менее конкурентоспособна по средневзвешенному параметрическому индексу ($78,5 < 81,75$) из-за слабых позиций по таким важнейшим показателям, как "надежность", "качество копий". Машина "М 950" по сравнению с машиной "М 700" более конкурентоспособна по обоим индексам ($79,17 > 76,67$; $84,25 > 81,75$).

Теперь фирма определяет соотношения средневзвешенных индексов товаров-конкурентов и машины "М 700". Если средневзвешенный индекс машины "М 700" принять равным 100, то машина "М 20" получит оценку 96,0; "М 950" — 103,1 (табл. 5.57):

Таблица 57 Таблица 5.57

Соотношения средневзвешенных индексов

Показатели	"М700"	"М20"	"М950"
Средневзвешенный индекс, полученный на основе	81,75	78,5	84,25
Приведенный индекс, полученный на основе	100	$96,0$	$103,1$

Эти приведенные к единому знаменателю индексы представляют собой на самом деле надбавки к цене и скидки с нее за различие параметров конкурентных машин по сравнению с машиной "М 700".

Цена на машину "М 20" установлена на уровне 4600 долл., а на машину "М 950" - 4800 долл.

Руководство фирмы стоит перед проблемой. Если утвердить на машину "М 700" первоначально рассчитанную цену — 5200 долл., то она будет значительно

выше цен обеих конкурентных машин. Если по отношению к машине "М 20" эта цена в какой-то мере может быть оправдана (так как машина "М 20" имеет более низкий приведенный индекс — 96,0), то намного труднее оправдать эту цену по отношению к машине "М 950", приведенный параметрический индекс которой равен 103,1, а цена на 400 долл. ниже.

Фирма проводит расчет оправданных и неоправданных надбавок, которые заложены в первоначальной цене 5200 долл. на "М 700" (табл. 5.58):

Таблица 58 Таблица 5.58

Надбавки (скидки) к цене "М 700"

Показатели	"М20"	-М950-
Цены товаров-конкурентов, долл.	4600	4800
Превышение цены на машину *М 700", равной 5200 долл., над	600	400
Обоснованная надбавка (скидка) за различие в параметрах долл.	"ух 4600 =192	100-103,1 „n^ ... 103,1 X4800=-144
Необоснованная надбавка (скидка) на машину "М 700" при цене 5200	600 - 192 - 408	400 + 144 - 544

После определения надбавок и скидок с цены 5200 долл. фирма ищет такую цену на машину "М 700", при которой покупателям будет безразлично, какую модель покупать — "М 700" или конкурентную модель. В этом случае задачей фирмы является установление такого уровня надбавки к цене и скидок с нее, который будет точно соответствовать превышению (занижению) оценки параметров модели "М 700" по сравнению с конкурентами. Рассчитаем надбавку (скидку) к цене (табл. 5.59)

Таблица 59 Таблица 5.59

Расчет "безразличных" цен

Показатели	-М20"	-М 950"
Приведенный параметрический	96,0	103,1
Надбавка (скидка) к цене "М 700" счет различий в оценках	100-96 „ •• -x 100% =4,2	100-103.1 103,1 A100%- 3'1
Цены товаров-конкурентов, долл.	4600	4800
Цены на модель "М 700", при которых покупатель оказывает одинаковое предпочтение изделиям вне зависимости от их	4600 x 104,2 - 4793	4800 x 97% - 4656

Из расчетов (табл. 5.59) следует: чтобы модель "М 700" была столь же привлекательна для покупателей, как и "М 950" (при цене последней 4800 долл.

и преимуществе по оценке параметров в 3,1%), "М 700" надо оценить в 4656 долл. При цене 4656 долл. и равенстве других факторов количество покупателей, которые приобретут модель "М 700" и модель "М 950", будет одинаково. Если цена

390

модели "М 700" составит 4793 долл., покупателям будет безразлично, приобретать ли им модель "М 700" или модель "М 20".

Установив "безразличные" цены, фирма имеет достаточно данных, чтобы скорректировать первоначальную цену 5200 долл. с учетом конкурентных факторов и требований по обеспечению заданного уровня прибыли.

6-й аншя. На данном этапе фирме необходимо решить, установить цену на более низком уровне, чем первоначальная цена (5200 долл.), или оставить цену 5200 долл., но при этом объем продаж будет, конечно, меньше 10 тыс. ед. Учитывая конкуренцию, руководство фирмы принимает решение скорректировать рассмотренные выше варианты "цена — объем продаж" (см. 4-й этап).

Скорректированный прогноз объема продаж и цен после расчета параметрических индексов цен приведен в табл. 5.60.

Таблица 60 **Таблица 5.60**

Цена-М 700". долл.	Объем продаж, ад.	Надбавка (скидка) к цене модели "М 700" по полученная	Маржинальная прибыль.
5200 (цена, исчисленная на основе издержек)	7500	11.7	24,3
4800 (на уровне модели "М 700")	9000	3.1	25,5
4600 (на уровне модели "М 20")	9500	1.2	25.5
4400	10000	5,5	24,4

Рассмотрим расчет надбавки (скидки) к цене "М 700" по сравнению с "М 950".

При "безразличной" цене на "М 700", равной 4656 долл., покупателям все равно, какую модель купить. Если фирма назначит цену 5200 долл., то надбавка в ней по сравнению с "безразличной" ценой составит 544 долл. (5200 - 4656), или 11,7%. Если фирма назначит цену на "М 700", равную 4800 долл. (т.е. на уровне текущей цены товара-конкурента "М 950"), то надбавка по сравнению с

"безразличной" ценой составит 144 долл. (4800 - 4656), или 3,1%. Если фирма назначит цену на "М 700", равную 4600 долл. (т.е. на уровне текущей цены товара-конкурента "М 20" или почти на уровне "безразличной" цены по отношению к "М 950"), то скидка составит 56 долл. (4600 - 4656), или 1,2%. Если фирма назначит цену на "М 700", равную 4400 (т.е. ниже всех текущих цен на товары-конкуренты), то скидка в ней по сравнению с "безразличной" ценой составит 256 долл. (4400 - 4656), или 5,5%.

Маржинальная прибыль по каждому из рассматриваемых вариантов "цена — объем продаж" и при переменных затратах 1961 долл. на единицу товара составит (тыс. долл.):

(5200 долл. - 1961 долл.) x 7500 - 24,3 млн. долл.

(4800 долл. - 1961 долл.) x 9000 - 25,5 млн. долл.

(4600 долл. - 1961 долл.) x 9500 - 25,5 млн. долл.

(4400 долл. - 1961 долл.) x 10 000 - 24,4 млн. долл.

Анализ проведенных расчетов показывает, что при цене 4800 долл. и предположительной реализации 9 тыс. ед. маржинальная прибыль составит 25,5 тыс. долл., которая фактически равна маржинальной прибыли при цене 4600 долл. (это уровень

391

цены, при которой покупателю безразлично, что купить — "М 950" или "М 700") и несколько большем объеме продаж — 9,5 тыс. ед.

7-й smalt. Учет дополнительных факторов. Цель, которую фирма ставит перед новым товаром и его ценой, — максимизация текущей прибыли, поэтому ей нужно выбрать такую комбинацию "цена — объем продаж", которая обеспечит достижение этой цели. При этом ей необходимо принимать во внимание тот факт, что качество товара-конкурента модели *М 950" при цене 4800 долл. выше, чем нового товара. Если назначить цену на уровне 4600 долл., покупатель сразу воспримет модель "М 700" как товар более низкого качества. Кроме того, конкурент может снизить цену на модель "М 950". В нашем случае президент фирмы решает утвердить цену на уровне 4800 долл. (ожидаемая маржинальная прибыль — 25,5 млн. долл.), несмотря на то что цена на его товар

будет содержать необоснованную надбавку 3,1%. При этом он считает, что объем продаж при такой цене составит не 9 тыс. ед., а 9,5 тыс. ед. и маржинальная прибыль — 26 971 тыс. долл.

Полагая, что уровня прибыли в 25,5 млн. долл. можно достигнуть с меньшей степенью риска при цене 4600 долл., президент фирмы все же предпочитает установить окончательную цену 4800 долл. Он считает, что лучше назначить цену 4800 долл., чем 4600 долл., так как это не спровоцирует конкурента на снижение цены. Назначая цену, равную 4800 долл., президент решает увеличить расходы на рекламу и стимулирование сбыта. Кроме того, он выделяет дополнительные средства (0,5 млн. долл.) на усовершенствование копировальной машины. Поскольку все-таки есть риск того, что 9,5 тыс. ед. может быть не продано, президент просит соответствующие службы фирмы (менеджеров) разработать список потенциальных возможностей для увеличения прибыли.

Так, отдел сбыта на основе анализа состояния рынка считает, что общий рынок копировальных машин может значительно возрасти благодаря устойчивому росту экономики и отказу покупателей от устаревших моделей. Поэтому объем сбыта машины "М 700" может возрасти. Кроме того, он считает, что объем продаж можно увеличить за счет стимулирования работников отдела.

Отдел научных исследований и разработок считает, что он к началу второго года продаж предложит рынку машину "М 700" в улучшенном виде.

Транспортный отдел имеет возможность уменьшить транспортные расходы.

Задача президента — сориентировать соответствующие службы на выполнение намеченных мероприятий с тем, чтобы цель по максимизации текущей прибыли благодаря реализации нового товара была достигнута.

5.3.6. Определение цен методом объединенного измерения (метод Conjoint Measurement)

Conjoint Measurement (С.М.) является относительно новым эффективным методом, который применяется во многих отраслях для создания продукта, определения его цены, нахождения функции спроса. Этот метод позволяет

сформировать одновременно модель продукта с учетом предпочтений потребителей, цену продукта, измерить его пользу и пользу его отдельных параметров в денежном выражении. Достоинством его является то, что вопросы, которые ставятся перед экспертами (потенциальными покупателями), и их ответы воспроизводят реальный

392

сценарий, где эксперты (потенциальные покупатели) на основе сравнения свойств различных моделей данного продукта (например, автомобилей) и своих знаний о свойствах и ценах конкурирующих продуктов делают выбор в пользу той или иной модели продукта.

Рассмотрим кратко содержание этого метода на примере автомобилей [152]. Немецкий автомобильный производитель применил метод С.М. как основу для позиционирования и определения цены на свою новую модель автомобиля "LION". Исследователями были сформулированы следующие важные для них вопросы: сколько готов заплатить за нашу марку покупатель? Сколько готов заплатить покупатель за мощность (л.с.)? Как с точки зрения покупателя связаны расход топлива и экологичность автомобиля с ценой? Решение поставленной задачи включает семь шагов.

1-й шаг. Руководитель предприятия устанавливает пять показателей качества, которые определяют общую оценку качества автомобиля:

- а) марка;
- б) мощность;
- в) расход бензина;
- г) экологичность;
- д) цена.

Эти свойства (параметры) автомобиля являются важнейшими при использовании метода С.М. Продукт должен быть выразительно описан через ряд его свойств. Одни из этих свойств имеют реальное количественное выражение, другие— словесное.

2-й шаг. Для выявления потребительских оценок каждого параметра были установлены, три выражения. Следует заметить, что количественные

выражения параметров сравниваемых моделей автомобилей не должны быть одинаковыми. Наряду с моделью "LION" были проанализированы вторая немецкая марка и японская марка. Детально описаны три выражения экологичности автомобиля (табл. 5.61).

3-й шаг. Для получения репрезентативных данных было проведено предварительное тестирование опрашиваемых с целью установления покупательского интереса к автомобилям ценового класса от 50 тыс. до 70 тыс. нем. марок. В случае положительного ответа клиента включали в дальнейшее компьютерное интервью.

Таблица 61 **Таблица 5.61**

Основные параметры сравниваемых автомобилей

Качественные свойства	Сравниваемые автомобили		
	"LION-	немецкая марка	японская марка
Марка	ISO	200	250
Мощность двигателя, л. с.	12	14	16
•Расход бензина, л на 100 км	50000	60000	70000
Цена, нем. марки	Удовлетворяет	Превосходит	Новый стандарт экологичности
Экологичность	ваниям экологичности	нормативные требования	

4-й шаг. Опрашиваемым были представлены два профиля автомобиля (рис. 5.19). В данном случае применялся профильный метод, который предполагает рассмотрение всех качественных свойств продукта через их выражение. Определение оценок каждого качественного свойства здесь не рассматривается, так как для этого существуют разные методы и требуется выполнение большого объема вычислений.

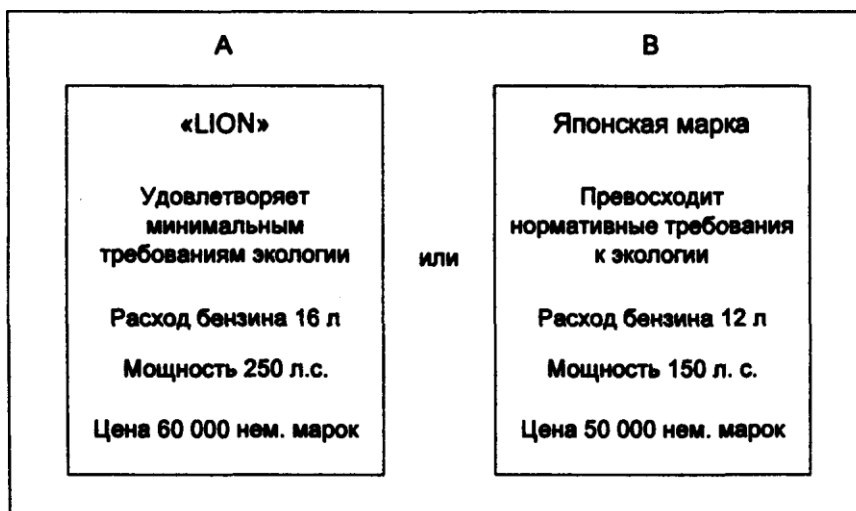


Рис. 19 Рис. 8.19. Пример парного сравнения

Опрашиваемый должен был сравнить профили А и В и выбрать один из них (рис. 5.19). Выбор между А и В означает, что качественные свойства взвешены. В , данном случае профиль А марки "LION" обеспечивает лишь минимальные требования экологии, имеет высокий расход бензина и высокую цену, однако обладает очень сильной мощностью двигателя. Профиль В описывает японскую марку, которая в большей степени отвечает требованиям экологии, меньше потребляет бензина, дешевле, однако у нее меньше мощность двигателя. Опрашиваемый делает выбор в соответствии со своими личными предпочтениями. На основе этого выбора и предыдущих соответствующая компьютерная программа выбирает новые пары профилей для сравнения. Каждый выбор такого рода "снимает" информацию о структуре предпочтений опрашиваемых, потому что парные сравнения так "накладываются", что они неявно содержат обдуманые (взвешенные) характеристики, которые и обнаруживаются в результате выбора. В конечном итоге все качественные параметры по всем рассматриваемым маркам получают оценки, сумма которых дает общую оценку каждой марки продукта.

5-й шаг. Рассчитываются относительные значения пяти свойств по степени значимости их для потребителей. В случае с "LION" получены следующие средние веса (сумма весов равна 100): марка — 30%, мощность — 28, цена — 20, расход бензина — 12, требования к экологии — 10%. Причем необходимо отметить, что средние веса оцениваются потребителями неодинаково. Персональные веса являются существенной основой для

рыночной сегментации.

394

Марка оказалась самым важным для потребителя свойством автомобиля (30%). Экология получила только 10%, что явилось для предприятия неожиданностью, так как потребители при непосредственном опросе придавали ей большое значение. Однако в рамках метода С.М. действительность была представлена так, что покупатель должен либо платить высокую цену за экологичность, либо оплачивать двигатель с низкой мощностью. Таким образом была выявлена истинная позиция покупателей. Были получены оценки по каждому показателю качества. Большое значение метода С.М. состоит и в том, что эти оценки могут быть выражены в денежных единицах. Следовательно, предприятие, опираясь на эти оценки и учитывая цены, может определить, сколько покупатель готов заплатить за мощный двигатель или низкий расход бензина.

На рис. 5.20 представлены оценки всех сравниваемых показателей качества при анализе марки "LION". Вертикальная оценочная шкала сравнима для всех показателей качества, так как они представлены в одинаковом масштабе (измерении).

6-й шаг. Для каждого показателя качества назначается низшая оценка, равная нулю. Новая марка "LION" имеет низкую оценку (85) по сравнению с другой немецкой маркой (150), но высокую оценку по сравнению с японской маркой (0). Оценка мощности двигателя повышается с увеличением мощности, однако эта зависимость нелинейная. Большой прирост в оценке мощности и вместе с тем готовность оплачивать этот прирост лежат между 150 и 200 л.с. Если мощность повышается и приближается к 250 л.с., то растет оценка, которая должна из-за увеличения мощности мотора вызвать повышение его стоимости, однако этот рост незначителен. Уменьшение расхода бензина с 14 до 12 л/100 км повышает оценку незначительно, что явилось для предприятия неожиданностью (как и при оценке экологичности). Если будет введен новый экологический стандарт, то оценка повысится только на 35 пунктов. Это означает, что покупатель за значительное улучшение экологичности машины

готов платить не очень-то много. Анализ цен показал, что ценовая эластичность особенно высока между ценами 50 000 и 60 000 нем. марок. Оценка цены снижается на 65 пунктов. Этой области цен соответствуют 10 000 нем. марок и 65 оценочных пунктов. Незначительные оценки при ценах выше 60 000 нем. марок означает, что, вероятно, было бы опасно устанавливать цену выше этого ценового порога.

Если ограничиться областью цен ниже 60 000 нем. марок, то это позволит выразить качественные свойства в ценах.

Различие в оценках между маркой "LION" и укрепившейся на рынке другой немецкой маркой составляет 65 оценочных пунктов (150 - 85) или около 10 000 нем. марок (70 000 - 60 000). Различие в оценках между японской маркой и маркой "LION" составляет 85 оценочных пунктов (85 - 0), что выражается в сумме около 13 000 нем. марок:

$$\left(\frac{\text{Разница в ценах } 60\,000 - 50\,000 = 10\,000}{\text{Разница в оценочных пунктах } 100 - 35 = 65} = 153,58 \text{ нем. марок/оцен. пункт} \times 85 \text{ пункт} \approx 13\,000 \text{ нем. марок} \right).$$

Различие оценок расхода бензина (с 16 до 12 л) составляет 60 оценочных пунктов, а в денежном выражении оно равно " 9200 нем. марок:

$$\left(\frac{\text{Разница в ценах } 60\,000 - 50\,000 = 10\,000}{\text{Разница в оценочных пунктах } 100 - 35 = 65} = 153,58 \text{ нем. марок/оцен. пункт} \times 60 \text{ пункт} \approx 9200 \text{ нем. марок} \right).$$

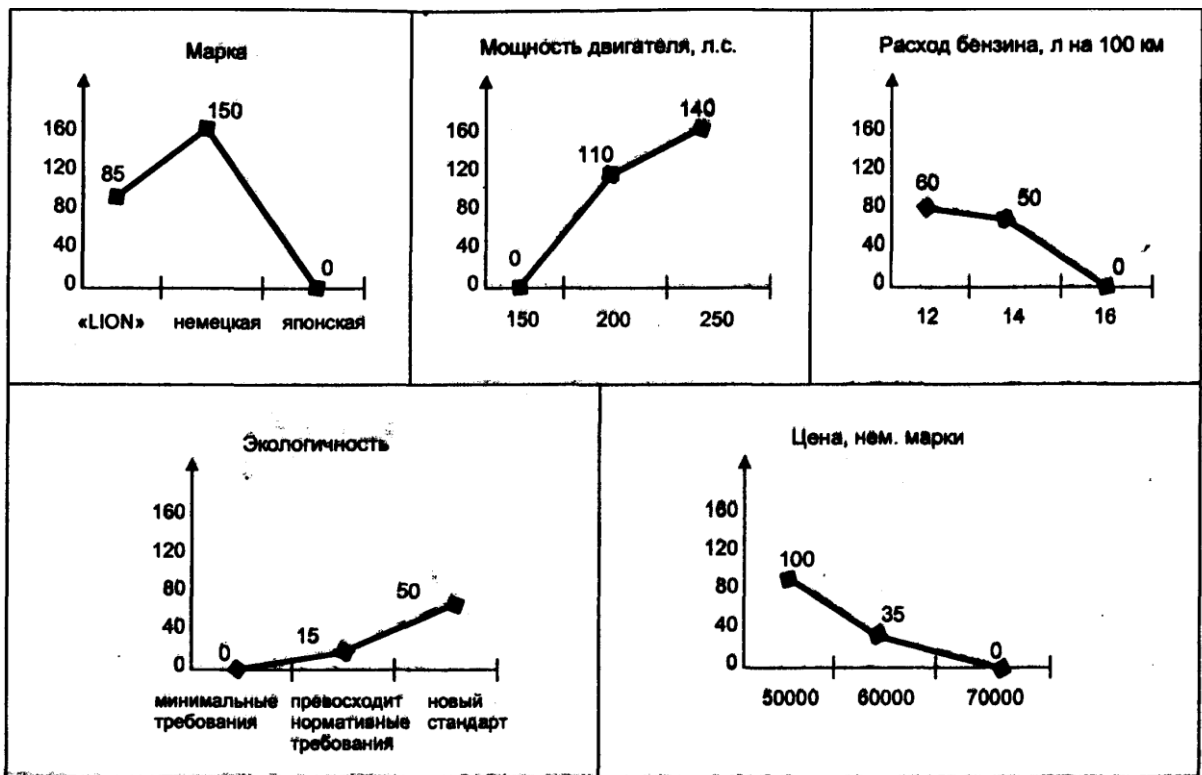


Рис. 20 Рис. S.20. Оценки качественных свойств по трем моделям марки "LION"

Проведенное исследование показывает, что оценки показателей качества могут быть выражены в ценах, что очень важно для создания продуктовой концепции и определения цены продукта. Если знать оценки и затраты по различным выражениям качественных свойств, то можно установить, продукт какого качества и с какой ценой может предлагаться. Продуктовая политика и установление цены реализуются одновременно. Ясно, что продукт может развиваться только по тем направлениям, по которым оценки, выраженные в деньгах, выше затрат.

7-й шаг. На основе информации, представленной в табл. 5.62, можно предсказать, какой автомобиль купит клиент в конкурентной ситуации. Предположим, что клиент может купить модели А, В, С, которые приведены в табл. 5.62. Какой автомобиль клиент предпочтет?

Таблица 62 Таблица 5.62

Расчет общей оценки на примере трех моделей

Показатели	А		В		С	
	выражен	оценк	выражение	оценк	выражение	оценк
Марка	LION	85	Немецкая марка	150	Японская марка	0
Мощность двигателя,	150	0	200	110	250	140
Расход бензина, л. на	12	60	16	0	14	50

Экология	Новый стандарт	50	Соответству ет	0	Соответству ет	0
Цена(нем.марки)	60000	35	70000	0	50000	100
Общая оценка		230		260		290

Как видим, общая оценка выше у модели С (японская марка) — 290 пунктов. Это преимущество достигнуто за счет большой мощности двигателя и низкой цены. Новая модель "LION" имеет оценку хуже — 230 пунктов. Это объясняется тем, что малый расход бензина и новый экологический стандарт клиенту не очень важны, а низкая мощность двигателя еще больше уменьшает общую оценку. Чтобы повысить общую оценку модели "LION", можно мощность двигателя увеличить до 200 л.с. Это позволило бы увеличить оценку мощности до 110 пунктов и соответственно общую оценку. Еще вариант: снизить цену до 50 000 нем. марок, тогда общая оценка будет 295 пунктов. Однако данные о структуре спроса, технических возможностях и затратах показали, что такая низкая цена неприемлема.

Метод С.М., без сомнения, является в последние двадцать лет важнейшим методом для получения данных о потребительских оценках и потребительском поведении и проведения на этой основе различной продуктовой и ценовой политики. Метод С.М. позволяет ответить на вопросы:

- Какое значение для покупки имеют такие свойства продукта, как качество, дизайн, техническое оснащение, цена?
- Какую относительную стоимость в денежном выражении имеет марка продукта для покупателя?
- Какую относительную стоимость в денежном выражении имеет обслуживание для потребителей?
- Как отражается на доле рынка изменение цены или другого свойства продукта?

397

- Как отражается на доле рынка данного продукта изменение цены и продукта конкурента?
- Не лучше ли снизить цену, чтобы продвинуть продукт и получить дополнительную прибыль?^

- Какие факторы должны быть в центре внимания, чтобы повысить будущую ценность и обеспечить будущую цену нового продукта?

Возможность получить ответы на поставленные вопросы, имеющие значение для увеличения прибыли, объясняет растущий интерес к методу С.М. Польза метода возрастает еще больше в случае применения информационных технологий.

Проведение интервью посредством компьютера является между тем стандартом на практике и предлагает новые возможности. Метод С.М. является производительным, комплексным методом, однако его применение относительно дорого, необходима помощь экспертов, чтобы успешно использовать его на практике.

Для успешного применения метода Conjoint Measurement необходимо соблюдать следующие рекомендации:

- Во внимание следует принимать только важные показатели качества, которые влияют на покупку.

- Должны приниматься во внимание только реальные выражения свойств.

- Свойства не должны быть связаны между собой во избежании двойного использования.

- По качественным показателям, которые трудно объяснить в нескольких словах, экспертам должны выдаваться на руки все детальные разъяснения.

- Отбор и обучение экспертов являются залогом успеха.

- Число качественных показателей и их выражений должно быть ограничено.

- Если возможно, лучше проводить опрос в личной беседе. Интервью, связанное с указанием цен, не должно проводиться по телефону. Однако это можно делать через Интернет, в котором интервьюер и респондент связаны друг с другом.

6.1. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Территориальная и временная разобщенность требует значительных дополнительных затрат на доставку до потребителя товаров и оказание услуг клиентам.

Совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров представляет собой *процесс распределительным* (рис. 6.1). С распределением связаны все решения, которые могут иметь место при организации потоков, сопровождающих движение товара от производителя до конечного потребителя и пользователя.

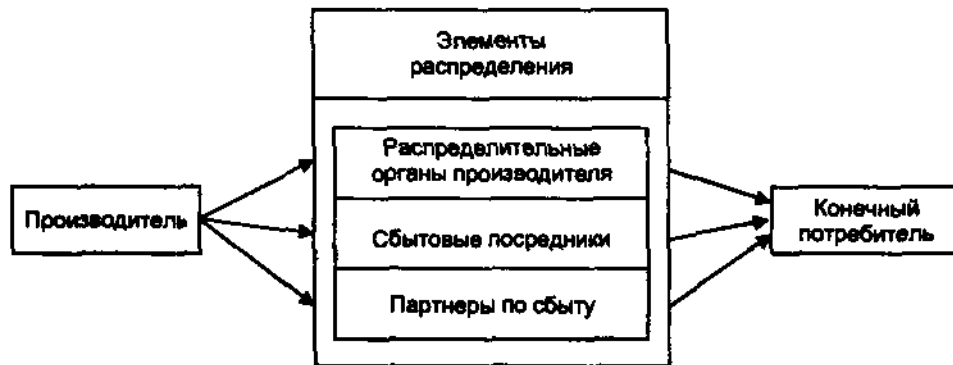


Рис 9.1. Процесс распределения товаров

Политика распределения представляет собой курс действий предприятия по разработке и реализации комплекса маркетинга — распределительного микса, входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя (рис. 6.2). Она нацелена на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по обеспечению перемещения подготовленного для продажи конкретного товара определенного количества и качества, в конкретное время и установленное место.

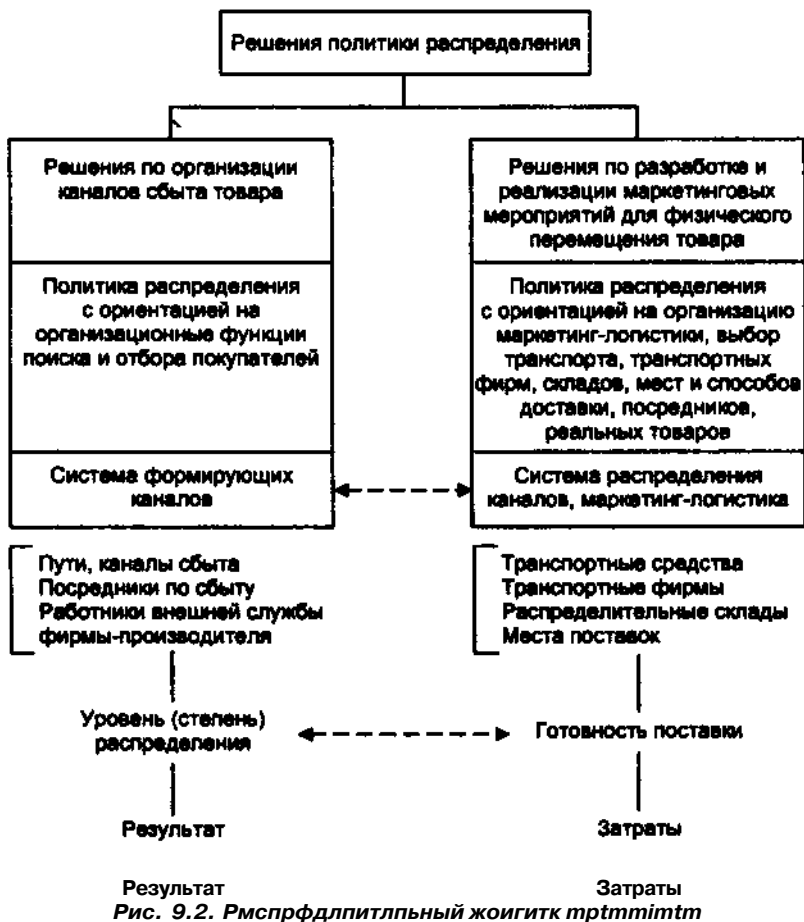


Рис. 9.2. Рмсрфдлплтлпный жоигитк рртmmimtm

В экономическом отношении достижение этой цели обеспечивает фирме получение запланированной прибыли и удовлетворение потребностей покупателей.

В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий распределительной политики могут применяться: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленность™ сети распределения, что характеризуется уровнем сохраняемости продукта в процессе его распределения от производителя до конечного потребителя; имидж каналов сбыта, т.е. организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров; уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска; гибкость и живучесть распределительной сети.

Распределительная сеть может включать следующих субъектов: распределительные органы фирмы-производителя; сбытовых посредников; сбытовых партнеров. В качестве сбытовых посредников, как правило, выступают оптовые и розничные предприятия, обладающие экономической и юридической самостоятельностью. Эти предприятия разрабатывают самостоятельную, независимую от фирмы-производителя распределительную политику и мероприятия по ее проведению. Тогда как органы фирмы-производителя, например отделы по продаже и реализации товара, не имеют такой самостоятельности.

Несмотря на то, что партнеры по сбыту обладают правовой самостоятельностью, они выполняют поддерживающую функцию (агенты, экспедиторы, маклеры и т.д.)- В зависимости от наличия в распределительной сети органов фирмы-производителя, сбытовых посредников и сбытовых партнеров, их структурной связи распределительная сеть может быть простой или сложной.

Для характеристики договорных и коммуникативных связей субъектов распределительной сети используются такие понятия, как канал сбыта и путь сбыта.

Канал сбыта — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Использование каналов сбыта производителем основывается на следующих предпосылках:

- 1) необходимость и возможность экономии финансовых средств при распределении продукции;
- 2) развитие производства за счет сэкономленных средств;
- 3) организация продажи товара более эффективным способом;
- 4) увеличение объемов реализации и более доступная продажа товара на целевых рынках.

Носители коммерческих коммуникаций, в качестве которых выступают организации или лица, составляющие канал, осуществляют следующие основные функции в системе распределения товара:

- маркетинговые исследования и сбор информации для стратегического и тактического планирования сбыта продукции и услуг;
- стимулирование сбыта;
- взаимодействие с потенциальными покупателями;
- изучение требований покупателей с целью адаптации товара к меняющимся потребностям;
- организация связи и изучение потенциальных потребителей продукции;
- планирование и организация системы товародвижения (транспорт, складирование, контроль);
- финансирование движения потоков товаров по выбранному пути распределения;
- компенсация возможных рисков, связанных с функционированием канала поставки товара.

Поскольку перечисленные функции могут быть возложены и выполнены как фирмой-производителем, так и посредническо-сбытовой организацией, выбор носителя коммерческо-сбытовых коммуникаций представляет собой вопрос об относительной эффективности канала распределения. Эффективность определяется отношением вероятного эффекта от использования того или иного канала сбыта к затратам на создание и эксплуатацию этого канала.

Путь сбыта — это способ, с помощью которого товары перемещаются от производителя к потребителю. От выбранного канала зависят скорость, время, эффективность движения и качество поставки товара от производителя к конечному потребителю.

Выбор пути распределения представляет собой также технико-экономическую и социально-экологическую задачу.

Задачи системы распределения товаров и услуг могут быть стратегическими и тактическими.

Стратегические задачи связаны в основном с организационно-коммерческой функцией распределения, с формированием и организацией каналов сбыта. К ним относятся следующие задачи: прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта; обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т.е. без или с включением промежуточных звеньев (субъектов) на пути товара от производителя к потребителю (прямая поставка самой фирмой-производителем; оптовой или розничной организацией).

Стратегические задачи также имеют место при организации физического перемещения товара к потребителю. К ним относятся задачи маркетинг-логистики, которые связаны с выбором оптимальных каналов и путей сбыта, размещение складов (их функции, количество и емкость), а также с разработкой маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.

Тактические задачи распределения касаются: работы с уже существующими клиентами; реализации программ по привлечению новых покупателей; поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг; организации стимулирования оплаты заказов; установления путей следования коммивояжеров, их численности, мотивации и контроля; проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя, в частности, наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта; установления структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки; анализа и развития компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для принятия оперативных маркетинговых мероприятий.

Принятие решений в системе распределения товаров — достаточно сложный в отношении структуризации и формализации процесс. В качестве исходных характеристик функционирования системы распределения могут быть использованы данные, относящиеся к поведению продукта, потребителей, конкурентов, предприятия — производителя товара, а также о правовой и экологической средах, в которых находится распределительная система или ее элементы (табл. 6-1).

Таблица 6.1

Данные, характеризующие систему распределения

Факторы системы распределения	Характеристика данных
Продукт	Способность к складированию Транспортабельность Уровень непрерывности, частота потребности в продукте Отзывы о потреблении продукта
Потребители	Число потребителей или их групп Распределенное™ по территории Обычаи и культура покупок Отношение к методам продажи товара Плотность потребления товара в точках оптовой и розничной торговли

Факторы системы распределения	Характеристика данных
Предприятие-производитель	Размер (малое, среднее, большое) Финансовый потенциал Опыт Имидж Развитость собственной распределительной сети
Конкуренты	Число конкурентов Вид продукта-конкурента Устойчивость предложения Имидж Наличие ПРЯМЫХ и непрямых форм сбыта
Правовые и экологические	Ограничения форм сбыта Защита от монополии Экологичность движения товаров Возмещение ущерба торговым представителем при нарушении договорных отношений

Основными функциями системы распределения, кроме приведенных выше, могут быть: накопление, сортировка и размещение товаров; обеспечение сохранности и защиты товара, находящегося на хранении или в процессе передачи прав на владение им; поддержание контактов, ведение переговоров и коммерческих сделок между покупателями и продавцами; передача прав собственности на товар от продавца к покупателю; концентрация и рассредоточение товаров.

В функциональном отношении деятельность в системе распределения подразделяется на работу, связанную с формированием и развитием каналов сбыта (коммерциализация), и на операции по физическому распределению товара, т.е. организацию маркетинг-логистики; возможна также интеграция этих функций (рис. 6.3) [137].

На практике применяются различные методы сбыта в распределительной политике. Основными методами сбыта являются:

- а) торговые системы, включающие централизованный и децентрализованный сбыт;
- б) собственная или внешняя формы организации продажи (форма сбыта);
- в) прямой и непрямой сбыт через торговые посреднические предприятия (пути сбыта) (рис. 6.4).

В зависимости от числа посредников в системе сбыта устанавливается уровень канала, в качестве которого могут выступать юридическая фирма или физическое лицо, выполняющие функции перемещения товара от производителя к потребителю. Число промежуточных уровней может характеризовать протяженность канала. Канал нулевого уровня, например, не включает посредника, так как производитель с помощью собственных внутренних или внешних образований передает товар непосредственно потребителям.

Выбор альтернативного варианта системы распределения зависит от различных факторов, в сильной степени — от назначения, характера товара, финансового потенциала, имиджа фирмы-производителя и т.д. Так, при одно-, двух- и трехуровневом каналах в систему распределения встраиваются один, два и три посредника (соответственно розничный, оптовый и мелкооптовый торговец). Но, как правило, розничный торговец работает на рынке потребительских товаров, а на рынке товаров производственно-технического назначения — агент по сбыту, или брокер.

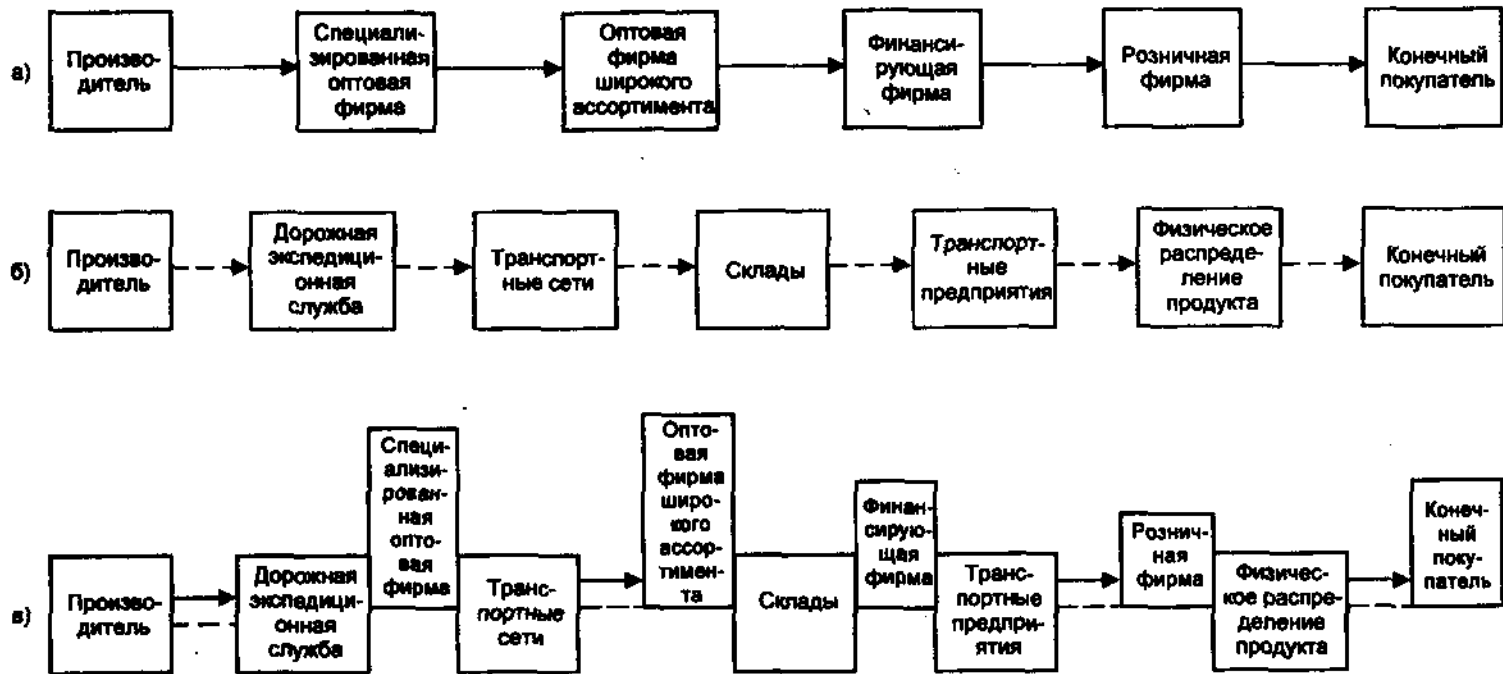


Рис 9.3. Функциональные типы каналов дистрибуции:

а) - формирующие каналы; б) - распределительные каналы; в) - интегрированные каналы

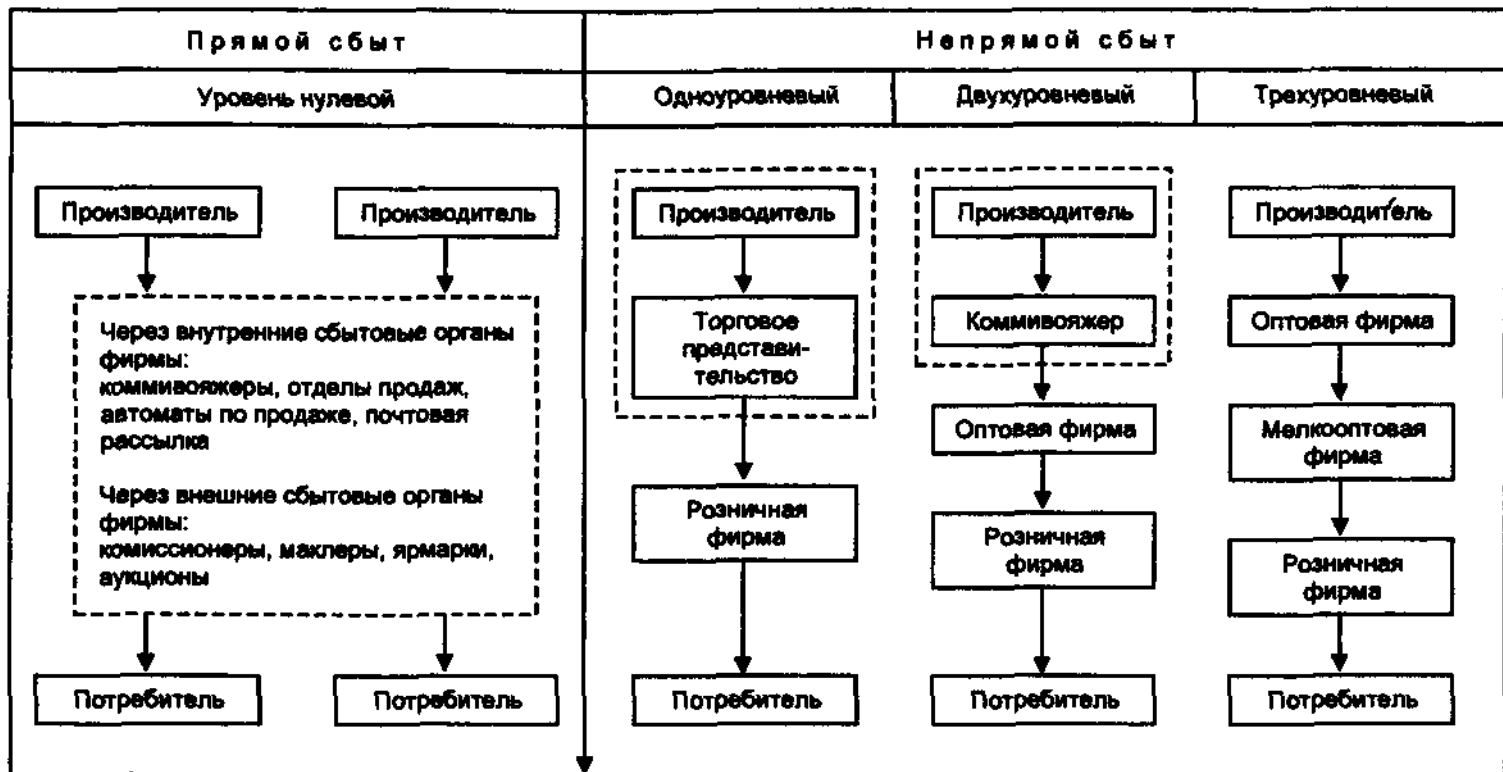


Рис. 6.4. Основные пути сбыта продукции

Мелкооптовый торговец покупает товары у крупных оптовых баз и перепродает их предприятиям розничной торговли или непосредственно через свою сеть — потребителю.

Концепция маркетинга взаимодействия ориентирует на выбор не одного какого-либо канала из всех возможных, а наилучшей комбинации этих каналов, принимая во внимание не сиюминутную выгоду, а развитие долгосрочных взаимоотношений с бизнес-партнерами.

Каждый канал сбыта имеет свои преимущества и недостатки.

Для фирмы-производителя стремление не привлекать посредников, с одной стороны, приводит к росту транспортно-складского хозяйства, а с другой, — укреплает и координирует связи с потребителями. Соответственно увеличение числа посредников, используемых фирмой производителем, снижает ее затраты по транспортировке и хранению товара, но одновременно лишает ее непосредственного взаимодействия с потребителями, снижает эффективность использования обратных связей с клиентами.

Использование фирмой-производителем двухканальной связи, когда она привлекает прямые и непрямые каналы или возлагает на посредника не только сбыт товара, но и послепродажное обслуживание, значительно повышает устойчивость и эффективность связей между производителем и потребителем, поскольку посредник в этом случае информирует производителя о динамике потребностей покупателя и величине спроса.

Количество уровней канала и состав его субъектов (членов) имеют важное значение при формировании канала распределения.

Определяя тип посредника, целесообразно установить, от чьего имени он работает и за чей счет осуществляет свои операции. В контексте такого подхода возможно выделение четырех типов посредников: дилер (от своего имени и за свой счет); дистрибьютор (от чужого имени и за свой счет); комиссионер (от своего имени и за чужой счет); агент, брокер (от чужого имени и за чужой счет).

В системе распределения, кроме указанных посредников, действующими субъектами являются: отдел сбыта; руководство предприятия; коммивояжер; торговый представитель; маклер; сбытовые филиалы, торговые синдикаты.

Дилер приобретает товар по договору поставки и становится собственником продукции после полной оплаты поставки. После выполнения всех условий по договору поставки отношения между дилером и фирмой-производителем прекращаются. В случае вертикального канала распределения, когда члены распределительной сети действуют как одна единая система, дилеры могут выступать держателями привилегий и объединять в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и потребления.

Дистрибьютор, как правило, получает от производителя право торговать своей продукцией на установленный срок и в определенном месте. Дистрибьютор не является собственником продукции, а только приобретает после заключения договора право продажи продукции. Дистрибьютор может действовать и от своего имени, если это предусмотрено договором.

Комиссионер не является собственником продаваемой продукции, но имеет право заключать договор о поставке от своего имени. Комиссионер обеспечивает сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине. Вознаграждение комиссионера получает в виде процентов от суммы проведенной операции или в виде разницы между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

Комитент — лицо, которое выдает комиссионеру поручение о заключении определенной сделки или ряда сделок от имени комиссионера, но за счет комитента.

Агенты — посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала-хозяина). Они являются юридическими лицами, но могут заключать сделки от имени и за счет принципала. Размер вознаграждения агента регулируется тарифом или договором с принципалом, (например, в виде процента от суммы заключенной сделки).

Брокеры — посредники, которые не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не могут распоряжаться ей. Их функция является посреднической при заключении сделок, она планируется на отдельные поручения, задания. Договорных отношений в процессе сделок брокеры не имеют ни с одной из сторон договора купли-продажи. Доход брокера определяется в виде процента от стоимости продажных товаров или в виде заранее оговоренной суммы за каждую единицу проданного товара.

Отдел сбыта — исторически сложившаяся структура, отвечающая на фирме за формирование и осуществление заказов через коммивояжеров и торговых представителей. В компаниях, работающих в развитых странах с рыночной ориентацией, отделы сбыта входят в управление маркетингом.

Руководство предприятия участвует в сбытовой деятельности индивидуальных крупных покупателей, например, в отраслях инвестиционного комплекса. При необходимости руководство организует и поддерживает коммивояжеров.

Коммивояжер — это служащий предприятия, которому поручено заниматься поиском клиентов и работой с ними. Объем полномочий коммивояжера регулируется руководством фирмы или, если он действует в отдаленном от фирмы районе, региональным руководителем, в подчинении которого коммивояжер находится.

Торговые представители — это юридически самостоятельные лица, заключающие договоры и ведущие дела для нескольких фирм. В отличие от коммивояжера торговый представитель действует самостоятельно, он формирует заказы, комплектует возможные технологические комплексы и устройства на основе продукции, деталей, выпускаемых различными фирмами, организует поставки, проводит выставки образцов. Вознаграждение торговых представителей зависит от объема сбыта за вычетом затрат, необходимых для осуществления его-деятельности.

Маклер занимается поиском возможностей заключения договоров, он представляет интересы обеих сторон, где выступает посредником.

Сбытовые филиалы организуют крупные предприятия для осуществления торговой деятельности в непосредственной близости от потребителя. Основной функцией сбытовых филиалов является обеспечение быстрой поставки продукции фирмы путем проведения консультаций клиентуры и изучения конъюнктуры рынка.

Торговые синдикаты организуются путем элиминации отдела сбыта из структуры фирмы. Такие организационные фирмы эффективны в отраслях, производящих однородную продукцию (топливо, цемент, сталь, удобрения) и функционирующих в условиях жесткой ценовой конкуренции.

Структуру возможных каналов распределения производитель определяет на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции и имеющихся

средств для покрытия издержек по ее реализации собственными снабженческими и рыночными структурами.

В условиях, когда для фирмы-производителя является самостоятельное распределение продукции неэффективным, она привлекает определенные каналы распределения, которые существуют для распределения основного продукта.

В ситуациях, когда валовой продукт производителя превышает спрос региональных потребителей, реализацию может осуществлять дистрибьютор. Функции дистрибьютора могут выполнять оптовая и розничная торговля.

Оптовая торговля является посредником между производителем и потребителем. Она осуществляет одновременное обслуживание производителя и потребителя. Оптовая торговля становится выгодной для производителя, когда ему требуется расширить рынки сбыта товаров и снизить издержки.

Предприятие оптовой торговли в своей деятельности должно руководствоваться следующими основными правилами:

- глубоко изучать рынки сбыта, на которых происходит распределение товара;
- следить за структурой затрат по закупке продукции и по содержанию трудовых ресурсов и складских помещений;
- осуществлять контроль за прибыльностью всех операций технологического процесса оптовой торговли (закупка, хранение, упаковка, сортировка, продажа товара);
- обеспечивать благоприятный имидж и брэнд реализуемой продукции и стиля обслуживания покупателей.

Несмотря на то, что деятельность оптовой торговли, как и всякого посредника, увеличивает стоимость товара, она значительно повышает эффективность предпринимательства.

Оптовые фирмы, с одной стороны, расширяют и исследуют новые и альтернативные источники приобретения продукции и тем самым углубляют связи с поставщиками. А с другой стороны, исследуя новые и расширяя старые рынки сбыта, оптовые дистрибьюторы выступают экспертами региональных рынков. Владя информацией о состоянии рынков сбыта, оптовые фирмы обеспечивают своих поставщиков сведениями о реальном потребительском спросе, базируясь на интересах потребителей. Одновременно оптовые фирмы информируют потребителей обслуживаемых территорий о конъюнктуре рынка, появлении новых товаров и услуг. Благодаря деятельности оптовых организаций создаются предпосылки распределения товаров в масштабах регионов и нередко по всей стране по умеренно доступным ценам.

Цель *розничной торговли* в отличие от оптовой — обслуживание конечных потребителей в магазинах, торговых палатках с помощью работников необходимой квалификации. Эта форма торговли характеризуется большим разнообразием предприятий, чем оптовая. В целях учета интересов потребителей предприятия розничной торговли применяют методы продажи с помощью продавцов или самообслуживания, проводят консультации покупателей, осуществляют продажи через автоматы, по каталогам, по телефону и используя другие средства современных коммуникаций.

К основным формам предприятий розничной торговли относят специализированную торговлю, торговлю со смешанным ассортиментом, супермаркеты, потребительские рынки, специализированные рынки, торговые центры.

6.2. ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЛИНГ В СИСТЕМЕ СБЫТА

6.2.1. Организация сбыта

Коммерческое понимание маркетинга как метода и инструмента сбыта, означающее лишь поиск и отбор покупателя (заказчика) продукции, которую предприятие произвело или в состоянии производить, не соответствует развитому уровню рыночных отношений. Ориентация производства только на сбыт товаров является причиной постоянной несогласованности между спросом и предложением, а также кризиса перепроизводства, поскольку внешний вид и производственные характеристики товара слабо или совсем не увязаны с фактическими потребностями рынка.

Концепция маркетинга взаимодействия основывается на принципах активного вовлечения в процесс производства, распределения, реализации и потребления товара всех участников маркетинговой системы. Такой подход к бизнес-коммуникациям меняет цель и направленность организации предпринимательства, ориентируя менеджмент и всех участников производства и сбыта продукции на потребности покупателей и конечных потребителей товара. Это означает, что необходимо производить такие товары и в таком объеме, которые нужны рынку, сбыт которых предопределен с большой вероятностью благодаря предварительным маркетинговым исследованиям потребности рынка, широкому изучению и прогнозированию динамики рынка и окружающей его среды.

Принятие концепции маркетинга изменяет методы, при помощи которых фирма достигает намеченных целей производства и сбыта продукции. Однако концепция маркетинга ни в коей мере не приводит к уменьшению значения функций сбыта.

Статус и роль сбытового аппарата фирмы значительно повышаются, так как больше внимания уделяется потребностям рынка; за счет интеграции функций маркетинга осуществляется более глубокая и эффективная увязка сбыта с исследованиями рынка, планированием ассортимента продукции, инструментарием коммуникативного микса, (например, рекламы); меняется характер работы по сбыту продукции, на первый план выдвигаются потребности и удовлетворенность покупателей, а не производителя товара; производитель становится активным участником сбыта продукции благодаря широкому взаимодействию с работниками торговых организаций, включается в переподготовку персонала отдела сбыта.

С другой стороны, работники отдела сбыта благодаря тесному взаимодействию с другими подразделениями маркетинговой службы имеют доступ к более обширной репрезентативной информации о своих клиентах, что повышает эффективность коммерческих коммуникаций в бизнес-сети.

Повышение роли сбыта в деятельности фирмы вызывает необходимость некоторой реорганизации сбытового аппарата и реструктуризации в системе организации и управления его деятельностью. Интеграция службы сбыта в службу маркетинга может сопровождаться передачей этой службе отдельных функций: (реклама, изучение рынка, анализ цен, разработка новых товаров, кредитная

политика), так как ответственность за эти вопросы передается другим подразделениям службы маркетинга. В этой связи функции руководителей отдела сбыта несколько ограничиваются в оперативном отношении. Их деятельность сосредоточивается в рамках своего отдела, они занимаются администрированием, формированием и контролем планов реализации товаров, оказанием услуг клиентам, заключением договоров на поставку товаров, работой с персоналом по обучению и оплате труда торгового персонала.

В то же время наряду с уменьшением оперативных обязанностей повышается ответственность и расширяются стратегические обязанности по организации, планированию и контроллингу деятельности службы сбыта. Это вопросы стратегического планирования, контроля организационной дисциплины и качества деятельности персонала службы сбыта. Особенности трудового процесса большей части работников службы сбыта, например, торговых представителей, коммивояжеров, комиссионеров, требуют соблюдения на высоком уровне самодисциплины и самоконтроля, поскольку эта категория работников действует, как правило, вне фирмы, самостоятельно, по индивидуальным графикам.

Организационная дисциплина в таких условиях должна строиться на основе следующих принципов.

Возложенность полномочий — усложнение трудовых технологий, развитие специализации требуют передачи определенных функций и работ подчиненным; с передачей полномочий должны передаваться и необходимые права.

Классификация работ — группировка работ в рамках передаваемых обязанностей; лица, занимающие одинаковые по названию должности, могут выполнять совершенно различную работу и иметь разный круг обязанностей.

Иерархическая ограниченность возможности контроля за деятельностью подчиненных требует обоснования для (и от) каждого руководителя численности подчиненных. Чем выше уровень иерархии управления (координации и контроля), тем меньшим, как правило, количеством подчиненных и работ должен заниматься менеджер-руководитель.

Учет различий между оперативной и консультативной, разъяснительной деятельностью линейного или оперативного руководителя означает, что каждый руководитель в структуре отдела сбыта должен консультировать или давать указания в рамках своей сферы деятельности и компетентности, не подменяя другого руководителя и не давая распоряжений через голову вышестоящего руководителя.

Организация сбыта предполагает объединение всех сотрудников, выполняющих взаимосвязанный комплекс работ в процессе обеспечения перемещения товара от производителя к конечному потребителю. Она требует также определения функций и установления служебных взаимоотношений между работниками внутри сбытовой сети и за ее пределами, координации и контроля деятельности в системе сбыта (рис. 6.5). Кроме того, организация сбыта охватывает деятельность по формированию, отбору специалистов, привлекаемых к работе в службе сбыта, оценке качества и результатов работы подчиненных, а также мероприятия по материальному и моральному стимулированию персонала.

В общем случае деятельность сотрудников отдела сбыта может строиться на модели взаимоотношений между тем или иным представителем службы сбыта и организациями при формировании к реализации закупок товара.

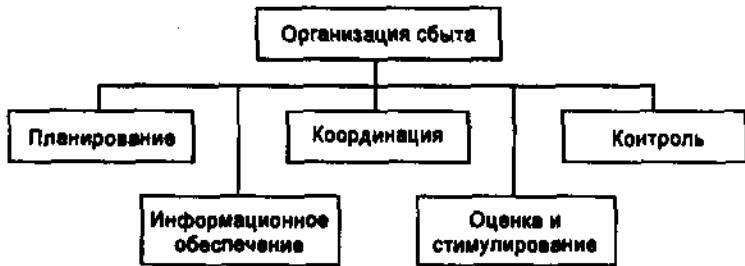


Рис. в.5. Основные функции организации * системе сбыта

Взаимоотношения между агентом по сбыту, фирмой-продавцом, фирмой-покупателем и агентом-закупщиком иллюстрирует модель, представленная на рис. 6.6 [93]. Построение и анализ таких моделей взаимодействия особенно эффективны, когда продавцы-конкуренты также вступают в контакт с фирмой-покупателем.

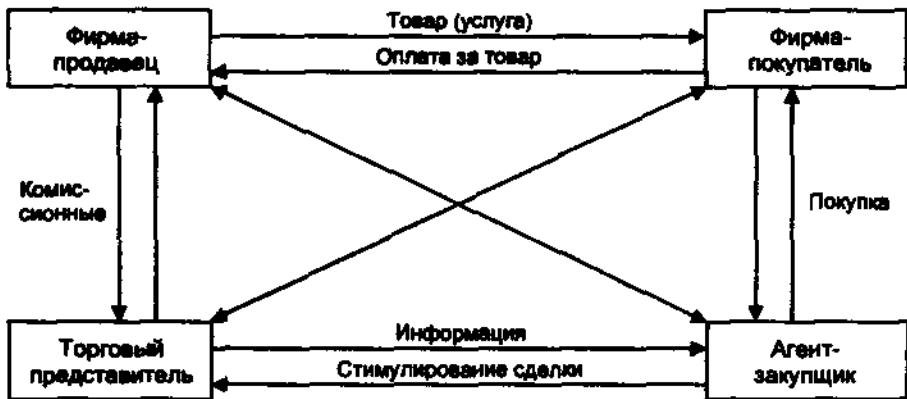


Рис. в.Л. Модель четырехсторонних взаимоотношений при закупке товара

Работники сбыта наряду с типовыми функциями могут выполнять исходя из особенностей ситуации и другие обязанности в целях увеличения объема продаж к завоеванию престижа фирмы. Обобщенная характеристика работ, которые осуществляет, например, агент по сбыту, может включать [93]: продажи; работу с заказами; обслуживание заказчика, работу с дистрибьюторами, обслуживание центров розничной торговли; администрирование; конференции (встречи; обучение) подбор кадров; культурные мероприятия; командировки (табл. 6.2). В зависимости от особенностей отрасли, которую обслуживает агент, функции и действия, выполняемые им, могут меняться.

Основные функции агента по сбыту

Функция	Характеристика работ
Продажи	Поиск возможных клиентов. Планирование встреч. Организация встреч. Составление графика посещений. Ознакомление с историей сотрудничества с заказчиками. Подготовка предложений. Проведение презентаций. Преодоление препятствий
Работа с заказами	Решение проблем с доставкой повторных заказов
Обслуживание заказчика	Решение проблем заказчика. Составление спецификаций на товар. Установка оборудования. Заказ сопутствующих принадлежностей. Демонстрация и обучение. Проведение мелкого техобслуживания. Представление рыночной информации о конкурентах заказчика. Организация ознакомления заказчика с возможностями фирмы
Работа с дистрибьюторами	Налаживание отношений. Контроль за просроченными платежами
Обслуживание розничной торговли	Организация витрин. Обеспечение товарных запасов
Администрирование	Учет сделанных посещений. Составление отчета по издержкам. Встречи с менеджером по сбыту. Обеспечение обратной связи
Конференции/встречи	Участие в совещаниях по вопросу продаж. Участие в торговых ярмарках/выставках
Обучение/подбор кадров	Поездки по стажерам. Планирование действий по сбыту. Участие в специальных семинарах по обучению. Прослушивание аудио-записей. Ознакомление с инструкцией по использованию товара
Культурные мероприятия	Организация встреч, банкетов с заказчиками
Командировки	Организационно-функциональные, контрольные

Организация сбыта тесно связана с планированием, упорядочением всех работ во времени и в пространстве и с распределением их между сотрудниками отдела сбыта.

Основными элементами планирования сбыта являются: подготовка прогнозов общехозяйственной и рыночной конъюнктуры; прогнозное ориентирование объемов сбыта фирмы; разработка финансовой сметы сбыта; установление норм сбыта; селекция каналов распределения товаров; организация торговых коммуникаций

(включая выбор месторасположения торговых предприятий); планирование и осуществление коммерческой отчетности; анализ хода и динамики продаж; планирование и оценка деятельности персонала службы сбыта; составление и осуществление плана координации деятельности службы сбыта, связей с другими подразделениями фирмы; разработка плана консультаций и работы с заказчиками и т.д.

Общехозяйственная и рыночная конъюнктура характеризует создавшееся положение в хозяйственной и рыночной средах, направление и степень изменения устойчивости их совокупных элементов по сравнению с прошлой динамикой. Прогноз конъюнктуры включает такие этапы, как анализ состояния отрасли экономики, с которой фирма сотрудничает по сбыту продукции; прогноз вероятного объема сбыта отрасли в целом; прогноз емкости рынка; анализ удельной емкости (доли) рынка всех фирм в общем объеме сбыта.

Степень важности разработки прогноза общехозяйственной конъюнктуры зависит от характера деятельности той или иной фирмы.

Прогноз рыночной конъюнктуры, как правило, осуществляется отделом маркетинговых исследований и базируется на анализе состояния и динамики спроса на конкретный или вновь вводимый на рынок товар. К наиболее часто используемым показателям экономической конъюнктуры относятся показатели цен, объемов спроса, предложения, объемов продаж и т.д.

Прогноз общехозяйственной и рыночной конъюнктуры играет важную роль во внутрифирменном планировании сбыта продукции. По временному интервалу прогнозы конъюнктуры могут быть краткосрочными (3-12 мес). среднесрочными (1-5 лет) и долгосрочными (5-20 лет).

Прогнозное ориентирование объемов сбыта (продаж) продукции фирмы осуществляется с учетом прогноза емкости рынка и задания по реализации продукции фирмы на этом рынке. Фирма-производитель, определяя прогноз сбыта, должна ориентироваться на долю в общем объеме сбыта всех предприятий отрасли, с которыми она не конкурирует, на потенциальные возможности сбыта своего товара с учетом планов конкурентов (если они известны) и планов покупателей. Установленная таким образом величина будущего объема сбыта фирмы как доля всего товарооборота фирм, действующих на данном рынке, служит оценкой того задания по сбыту продукции, которое фирма должна выполнять.

Прогноз сбыта необходим для проведения торговых операций фирмы в краткосрочном периоде; установления финансовой сметы сбыта и распределения объема продаж по торговым предприятиям; управления запасами и разработки производственных заданий смежным подразделением; составления бюджета фирмы и планирования прибыли; планирования развития производственных мощностей и потребностей в ресурсах.

Финансовая смета сбыта продукции фирмы представляет собой документ, в котором фиксируются объемы продаж, торговых расходов и прибыли от реализации. На основе индивидуальных смет для каждого товара или группы товаров составляется сводная смета сбыта продукции.

Финансовая смета базируется на оценках объема продаж на предстоящий год, в ней детализируются объемы по географическим районам, категориям покупателей, распределительным каналам, месяцам. Благодаря грамотно составленной финансовой смете фирма добивается выполнения текущей торговой политики и получения запланированной нормы прибыли от продаж.

Структура финансовой сметы сбыта включает следующие статьи: оборот от реализации; общие издержки производства; издержки обращения; валовая прибыль; расходы на рекламу, взаимодействие и стимулирование сбыта; общие (административные и накладные расходы;) чистая прибыль. При планировании финансовых смет по сбыту новых товаров показатели оборота прогнозируются по реализации и издержкам, что позволяет определить момент безубыточной реализации продукции и период возмещения убытков.

Установление норм сбыта для торговых посредников заключается в распределении общего объема сбыта продукции в виде заданий, которые определяются с учетом потенциала торговой организации, категории заказчиков (вида канала распределения, степени конкуренции в районе расположения потребителей и рыночной конъюнктуры).

Нормы сбыта должны быть реальными. За установление всех норм продажи и за их выполнение несут ответственность руководители отдела сбыта.

Селекция канала сбыта является стратегическим решением фирмы. В первую очередь, решается вопрос о выборе прямого или непрямого пути сбыта продукции. Затем формируются различные альтернативные варианты того или иного пути сбыта, осуществляются технико-экономическое сравнение вариантов и выбор одного из них. При выборе принимаются во внимание размер и доступность рынка, периодичность совершения покупок, стоимость транспортировки и хранения запасов, политика конкурентов в сфере товарораспределения. В случае равнозначности вариантов выбирают тот, который учитывает скорость реализации (для скоропортящихся товаров) и затраты фирмы-производителя (для промышленных товаров и потребительских товаров длительного пользования), возможности информационных технологий, средства рекламы.

Организация торговых коммуникаций включает организацию отношений с существующими и перспективными заказчиками, как крупными, так и малыми, но растущими; разработку и проведение мероприятий по стимулированию торговых посредников (скидки с цен, обучение торгового персонала, реклама на местах распродажи товаров, конкурсы дилеров и т.д.); проведение публичных рилейшнз; мероприятия по внедрению мультимедиа технологий и т.д.

Важным организационным мероприятием является выбор месторасположения торгового предприятия. Основным критерием при оценке эффективности месторасположения торгового предприятия или центра является уровень покупательной способности района, который будет обслуживать торговая фирма. При оценке предпочтительного варианта также учитываются: затраты на транспорт по доставке товара от производителя; характер товара (продовольственный, непродовольственный, производственно-технического назначения); привлекательность ассортимента; наличие и развитость конкуренции; частота покупок; качество транспортной инфраструктуры, обеспечивающей удобство и небольшие затраты, связанные с посещением торгового предприятия потребителями, находящимися рядом или далеко; привлекательность мест покупок; рекламная доступность.

Размеры сферы влияния того или иного регионального образования на его покупательную способность могут быть определены с помощью закона, предложенного американским ученым Рейли. Его идея заключается в том, что с развитием города число покупателей, приезжающих из других мест, возрастает.

Распределение торгового оборота по этому закону между городами А и Б оценивается по выражению:

$$\frac{O_a}{O_b} = \frac{Ч_a}{Ч_b} \times \left(\frac{S_b}{S_a} \right)^n,$$

где O — оборот розничной торговли в городах А и Б;

4 — численность населения в городах А и Б;

5 — расстояние между городами А и Б;

o — параметр, вычисляемый эмпирически (в расчетах Рейли $n = 2$).

Оборот розничной торговли в этом случае рассматривается как показатель силы притяжения населения к торговому предприятию того или иного города.

Фактор привлекательности торгового предприятия, центра может быть определен как отношение общей торговой площади предприятия ко времени, которое затрачивает покупатель на поездку на это предприятие. При оценке месторасположения следует учитывать также наличие общественного транспорта, возможности поставки, наличие автостоянки, сервисных услуг (общественное питание, пункты обмена валюты, поток прохожих и т.д.).

Окончательный выбор варианта целесообразно проводить в форме таблицы путем оценки суммы баллов по частным характеристикам. Важнейшие характеристики могут быть определены путем опроса экспертами среди посреднических фирм и потребителей.

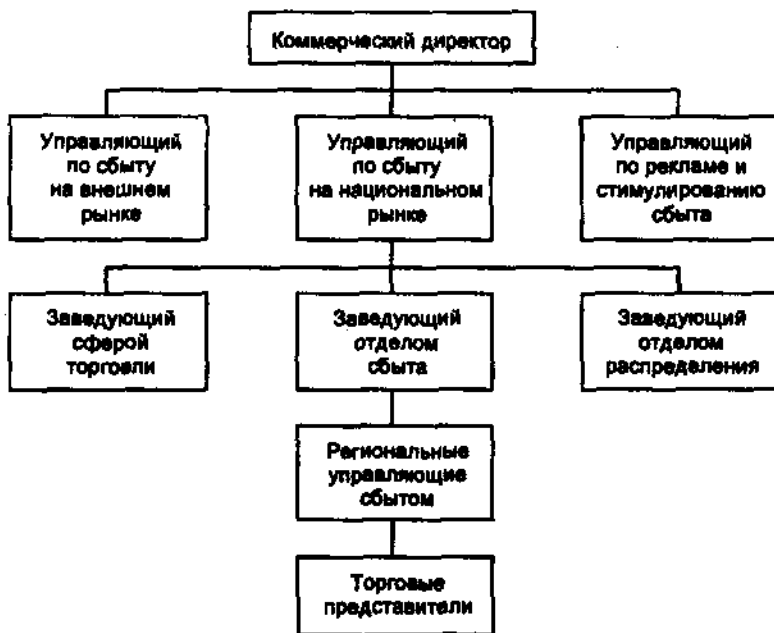
Координация деятельности службы сбыта, связей с внутренними подразделениями фирмы и внешними субъектами окружающей среды проводится с целью поддержания эффективного поведения системы сбыта и обеспечения поставки необходимой потребителю продукции в нужное время, в требуемый район, в надлежащем количестве и установленного качества.

Основным средством и инструментом координации является организационная форма, структура службы сбыта, которая отражает размер фирмы, тип и ассортимент товаров, количество и месторасположение покупателей, каналы распределения, методы торговли, права и ответственность от вышестоящего к нижестоящему уровню. В зависимости от сочетания этих факторов фирмы могут использовать следующие формы организации службы сбыта: функциональную, региональную, товарную, отраслевую, комбинированную.

Функциональная организация службы сбыта используется малыми и средними фирмами, имеющими однородную номенклатуру товаров (рис. 6.7). Коммерческий директор координирует торговые операции на национальном и внешнем рынках, рекламу и стимулирование сбыта. Управляющий по сбыту на национальном рынке организует работу сбыта с помощью трех управляющих по сбыту, осуществляет контроль за складированием, транспортировкой и доставкой товара через заведующего отделом распределения.

Недостатком этой формы организации является то, что могут потребоваться значительные средства на ее адаптацию в случае расширения номенклатуры продукции и появления возможности реализации товара на различных рынках.

Региональная организация сбыта применяется компаниями, которые выпускают ограниченное количество однородных товаров и используют разветвленную распределительную сеть с большим числом торговых точек.



Рис; Л. 7. Функциональная организационная структура службы сбыта

Каждое подразделение в такой организационной структуре возглавляет региональный коммерческий директор, подчиненный — маркетинг-директору фирмы (рис. 6.8). Такая организация позволяет агентам по сбыту тесно сотрудничать с потребителями в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными затратами времени и средств на разъезды, так как они проживают на территории этого региона.

Региональная организационная структура эффективна, когда имеют место рассредоточенность торговых операций, высокая концентрация предприятий в пределах каждого отдельного района и различия во вкусах и предпочтениях покупателей, проживающих в разных географических районах. Достоинством такой организации сбыта является то, что такие смежные отделы, как рекламный, маркетинговых исследований, планирования ассортимента продукции, централизованы, т.е. входят в состав главного управления фирмой и обслуживают все региональные группы сбыта продукции.

Товарная организация сбыта формируется, когда планируется реализация товаров широкого ассортимента и различной номенклатуры. Вся ответственность за планирование и разработку стратегий для реализации определенного продукта или группы продуктов возлагается на управляющего продуктом (группой продуктов). Управляющий сбытом организует разработку стратегии сбыта, прогноза и сметы сбыта, политики цен и упаковки, мероприятий по рекламе и стимулированию сбыта (рис 6.9). Торговые уполномоченные руководят специалистами по сбыту конкретного товара или группы товаров и несут ответственность за формирование заказов и реализацию товара А (Б, В и ТА). Специалисты по сбыту конкретного товара являются высококвалифицированными работниками, компетентными в области характеристик, назначения и использования товара А, имеющими опыт работы с покупателями.



Рис в. А Региональная организационная структура службы сбыта

ДОСТОИНСТВО товарной организации сбыта — возможность комплексной координации сбыта по определенному продукту или товарной группе. Такая организация сбыта целесообразна в первую очередь для очень крупных фирм, которые имеют большой товароборот по каждой группе товаров и каждому виду товара. Однако с расширением номенклатуры товаров значительно возрастают затраты на содержание персонала, так как растет численность сотрудников.

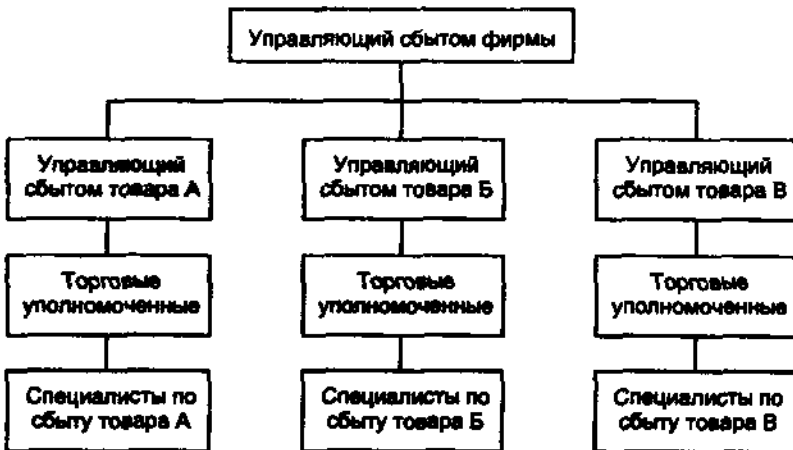


Рис. 6.9, Типичная организационная структура службы сбыта

Отраслевая организация сбыта применяется для поставки однородной продукции фирмам-потребителям различного профиля (машиностроение, энергетика, химия, текстильная промышленность и т.д.).

Коммерческому директору подчиняются управляющие сбытом продукции по каждой отрасли промышленности. Количество специализированных отделов (групп) сбыта определяется числом обслуживаемых отраслей промышленности. В качестве уполномоченных по сбыту привлекаются торговые работники, имеющие инженерную или инженерно-экономическую подготовку по конкретной отрасли промышленности.

Такая организация службы сбыта наиболее приемлема для реализации товаров производственно-технического назначения и сырьевых продуктов (рис. 6.10).

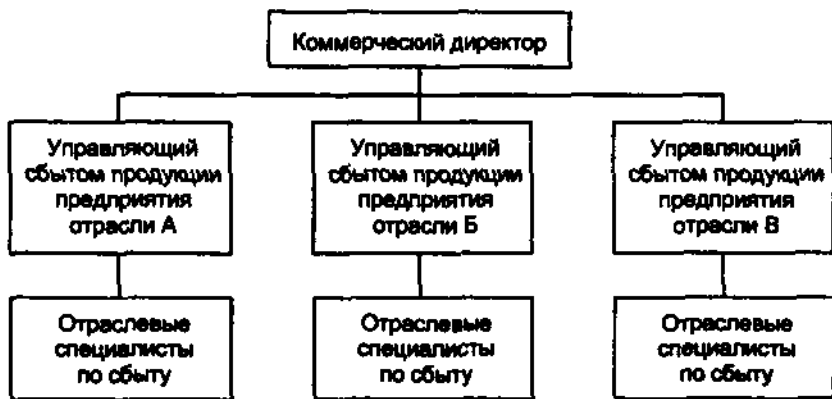


Рис. 6. Ю. Отраслевая организационная структура службы сбыта

Комбинированная организация сбыта наиболее часто используется организациями, экстенсивно расширяющими предпринимательскую и торговую деятельность.

Комбинированная структура сбыта, как правило, более гибкая и имеет высокую готовность к новым требованиям расширения номенклатуры производимой продукции, появлению новых рынков, новым требованиям покупателей.

На практике применяются различные комбинации структур организации сбыта, например, функционально-продуктовая, продуктивно-рыночная, регионально-функциональная и др. На рис. 6.11 приведена комбинированная структура организации службы сбыта, построенная на комбинации региональной и функциональной основ с учетом категорий покупателей. Коммерческому директору подчиняются как управляющие сбытом товаров каждой категории покупателей, так и функциональные службы (рекламы и исследования рынка). Каждый управляющий руководит сбытом продукции через подчиненных ему управляющих складами, которые регулируют и анализируют работу торговых уполномоченных и контролируют работу специалистов в области логистики и статистики.

От того, какая будет принята и использована организационная структура сбыта, зависят во многом результаты деятельности не только сбытовой службы, но и организации в целом.

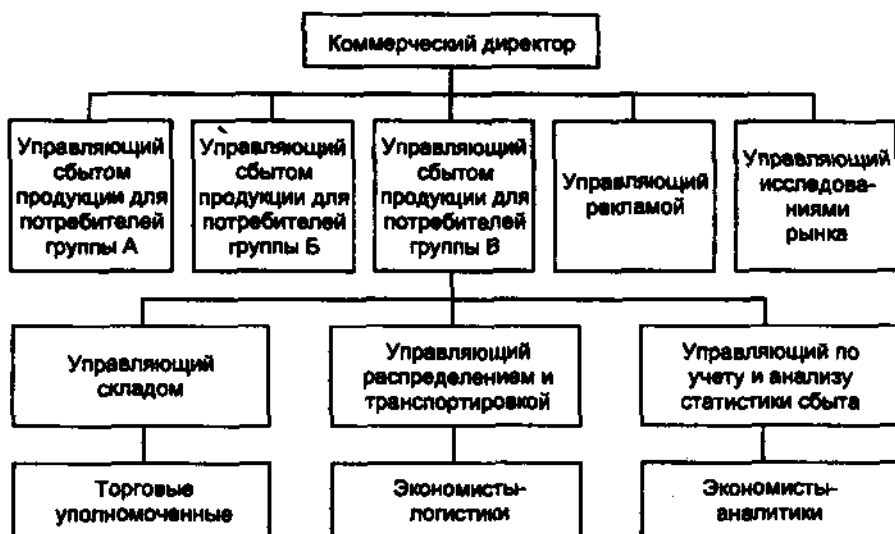


Рис 6.11. Нововинорожденная организационная структура службы сбыта

Развитие рыночных отношений, прогресс информатизации предпринимательства вызывают необходимость и создают возможность формирования ориентированных на сближение производителя и потребителя организационных структур сбыта. Взаимодействие и взаимозависимость производителя и потребителя на конкретном рынке являются главными факторами построения адаптивных организационных структур сбыта. Это обусловливается условиями конкурентной борьбы, которые складываются на рынке, а также возникающей перед сбытовыми организациями необходимостью эффективно приспосабливаться к постоянно меняющимся требованиям внешней среды.

Сбытовые организационные структуры, как органичный элемент системы организации управления предпринимательством в целом и маркетингом в частности должны быть ориентированы на рост числа коммерческих сделок и потенциала имеющихся возможностей. Такие структуры должны быть динамичны, обновляясь на краткосрочной, эпизодической и поэтапной основах, иметь небольшое количество иерархических уровней и носить сетевой характер.

В методологии построения сбытовых организационных структур необходимо учитывать активизацию перехода от строгой координации бизнес-коммуникаций к индивидуальной инициативе и самостоятельности. Руководство в такой структуре меняет не только свое место в иерархии управления сбытом, но и свои функции. Например, функция контроля заменяется функцией поддержки и стимулирования работников, вовлеченных в коммерческую деятельность. Главными действующими лицами в структуре становятся торговые представители и специалисты по сбыту, непосредственно осуществляющие контакты с покупателями. Такая структура сбыта приближает торговую организацию к потребителю, позволяет своевременно реагировать на все его требования.

Таким образом, любая организационная структура сбыта представляет собой сложную систему, которая имеет экономическую, коммерческую, социальную и техническую значимость как для производителя, так и для потребителя.

Выбор такой структуры требует технико-экономического обоснования с учетом социальных и экологических факторов взаимодействия ее с внешней средой, а также взаимодействия подразделений торговых организаций и каждого индивида этой структуры с организацией.

6.2.2. Контроллинг в системе сбыта

Сбыт — неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Он направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами. Система сбыта функционирует под влиянием значительного количества факторов внешней среды, которые оказывают отрицательное воздействие на экономические показатели этой системы. Поэтому имеется объективная необходимость организации непрерывного контроля за функционированием всех элементов системы сбыта с целью выявления и профилактики возможных отклонений в экономическом поведении сбытовых организаций и достижения ими поставленных целей.

В качестве теории, методологии и инструмента исследования и создания устойчивости плановых характеристик сбытовых операций используется контроллинг.

Контроллинг-сбыт является составной частью маркетинг-контроллинга (см. 3.4). В центре его внимания находятся пути обнаружения слабых сторон в сбытовой деятельности и возможностей ее профилактической оптимизации (рис. 6.12). Контроллинг-сбыт можно рассматривать как систематическое критико-аналитическое, плановое тестирование (проверку) и оценку состояния основополагающих показателей, характеристик и целей политики сбыта. С помощью контроллинга-сбыта обеспечивается возможность обнаружения, учета обратных связей в процессе сбыта и проведения соответствующих мероприятий распределительного комплекса маркетинга.

Цель контроллинга-сбыта состоит в повышении экономической эффективности сбытовой деятельности и самой организации сбыта. Достижение этой цели обеспечивается гибким, оперативным предупреждением недостатков в сбытовой деятельности, их обнаружением и устранением посредством комплекса эффективных мероприятий.

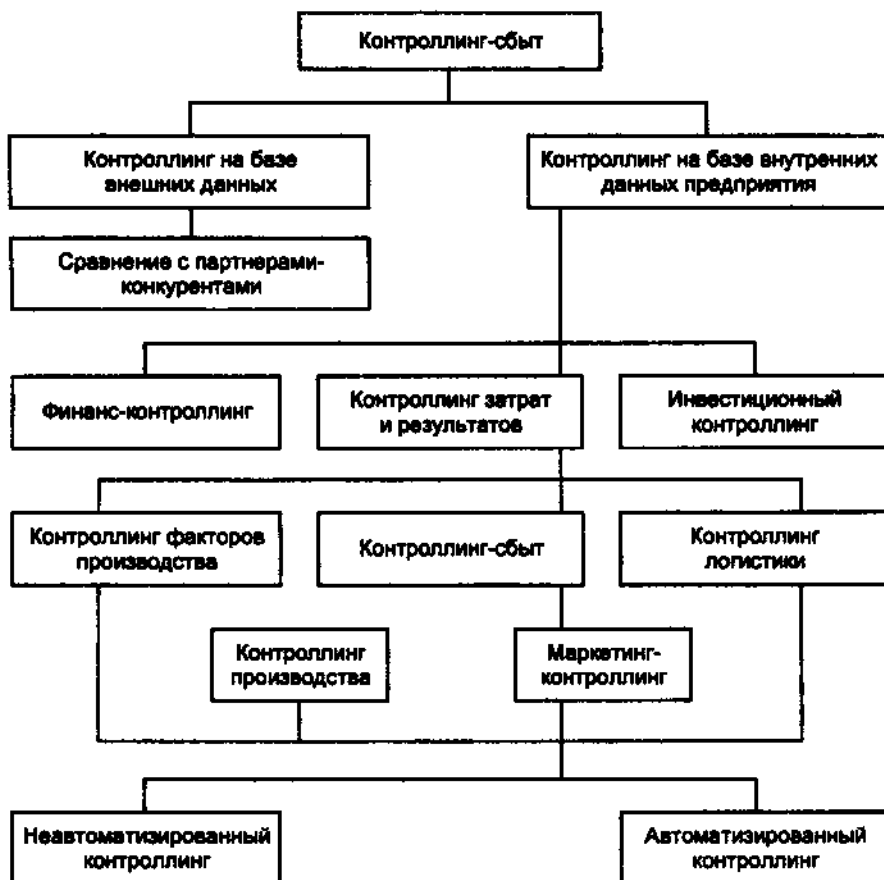
Цели контроллинга-сбыта должны быть увязаны и скоординированы с другими сферами контроллинга, такими, как финансовый контроллинг, контроллинг-затрат и результатов, инвестиционный контроллинг, контроллинг производства и т.д. (рис. 6.13).

Основными функциями контроллинга-сбыта являются: планирование, обеспечение информацией, контроль (наблюдение), регулирование (управление).

Функция планирования охватывает формулирование целей сбытовой деятельности или их корректировку, а также формирование необходимых плановых показателей сбыта продукции.



Рис. 9.12. Кантрапми-сбыт как составной аявмашп мрттши-яомпфоллики



Рос. в. 13. ВиОбы янтроплинжбыпт

Функция обеспечения информацией включает координацию потребности в информации с ее предложением, а также обработку и подготовку оперативных данных. Для этого используются внутренняя информация предприятия, источники информации о рынке, факторах окружающей среды. Структурирование информации осуществляется в рамках требований бухгалтерского учета, производственного учета и установленных показателей, а также индексов отчетности. Полученная информация используется при формировании системы отчетности, которая необходима менеджменту для принятия решений.

Функция контроля охватывает наблюдение и анализ количественных и качественных характеристик сбытовой деятельности и установление причин отклонений этих характеристик от плановых.

Функция регулирования в системе контроллинга-сбыта включает работу по формированию стратегий взаимодействия с клиентами, политики стимулирования спроса, а также разработку мероприятий по оптимизации затрат и результатов сбытовой деятельности.

Выполнение функций контроллинга-сбыта способствует решению главных задач оптимизации сбыта, так как контроллинг-сбыт выступает как:

системообразующий элемент — создает и развивает интегрированную систему управления затратами и результатом;

регулирующий элемент — осуществляет адаптацию возможных отклонений в сбытовой деятельности от плана и целевых установок посредством организации стратегической и оперативной деятельности как руководством, так и всем коллективом сотрудников отдела сбыта;

интегрированная система — обеспечивает согласование и взаимодействие системы сбыта со всеми функциональными подразделениями фирмы.

Действенность и эффективность контроллинга-сбыта обеспечивается соблюдением следующих основных принципов:

полноты определения и снижения рисков, имеющих место в сбытовой деятельности;

защиты и поддержки менеджмента без внесения кардинальных изменений в структуру сбыта;

мобильности, т.е. возможности перемещения или перестановки персонала в зависимости от характера решаемых проблем сбыта и способностей работников;

высокой требовательности к профессиональной грамотности персонала в области контроллинга и смежных сферах деятельности (производство, бухгалтер, маркетинг, логистика и др.).

Для осуществления функций контроллинга-сбыта необходима оперативная и стратегическая информация. Источники информации для контроллинга-сбыта более многочисленны, чем для других систем контроллинга фирмы, так как одновременно используется информация о внутренней среде предприятия и внешняя (рис. 6.14).

Процесс информационного обеспечения контроллинга-сбыта включает следующие стадии: регистрация (сбор) данных; хранение данных; подготовка и предварительная обработка данных; редактирование и обеспечение качества данных; формирование информационной базы (верификация данных, уплотнение, централизация, распределение по критериям, отбор).

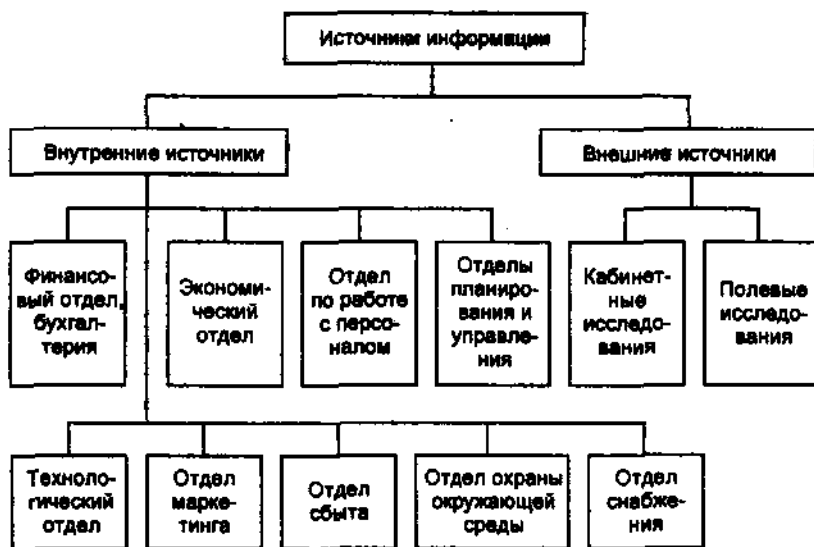


Рис. в. 14. Источники информации для юнтроллинж-сбыт*

Структура контроллинж-сбыта должна отражать принятую на фирме концепцию сбыта. Эффективная концепция сбыта предполагает направление всех ресурсов сферы сбыта на установление долгосрочных связей с покупателями (клиентами), обеспечение их спроса и получение запланированной прибыли. Такая концепция сбыта должна быть ориентирована на решение стратегически важных вопросов, например, таких, как:

Следует ли увеличить активность сбытовой деятельности и на каких этапах в первую очередь?

Каким должен быть уровень качества предлагаемых товаров и услуг?

Какой стратегии взаимодействия с покупателем надо придерживаться?

На каких сегментах рынка возможно появление новых покупателей?

Какие преимущества имеет (должна иметь) фирма по сравнению с конкурентами?

Как активизировать личные связи с постоянными клиентами?

Охватывает ли стратегическая концепция сбыта все предприятия или остается в рамках отдела (управления) сбыта?

Структура контроллинж-сбыт включает стратегический и оперативный контроллинж-сбыт (рис. 6.15). Как видно, в структуре контроллинж-сбыта выделяются две области его функционирования: подготовка продаж и проведение их.

Стратегический контроллинж-сбыт обеспечивает постоянную степень отдачи, эффективность деятельности предприятия. Оперативный контроллинж-сбыт ориентирован в первую очередь на управление прибылью с помощью контроля и анализа таких факторов, как прибыль, объем сбыта и товарооборота; структура издержек; структура рынка; характеристики сбытовой деятельности.

Стратегический ковтроллинж-сбыт может проводиться путем осуществления следующих процедур портфельного анализа: анализа преимуществ производственной деятельности; анализа преимуществ и слабых сторон по сравнению с конкурентами; прогнозирования возможных рисков, опасностей и шансов на рынке сбыта; анализа будущих, перспективных сегментов и ниш сбыта продукции фирмы.

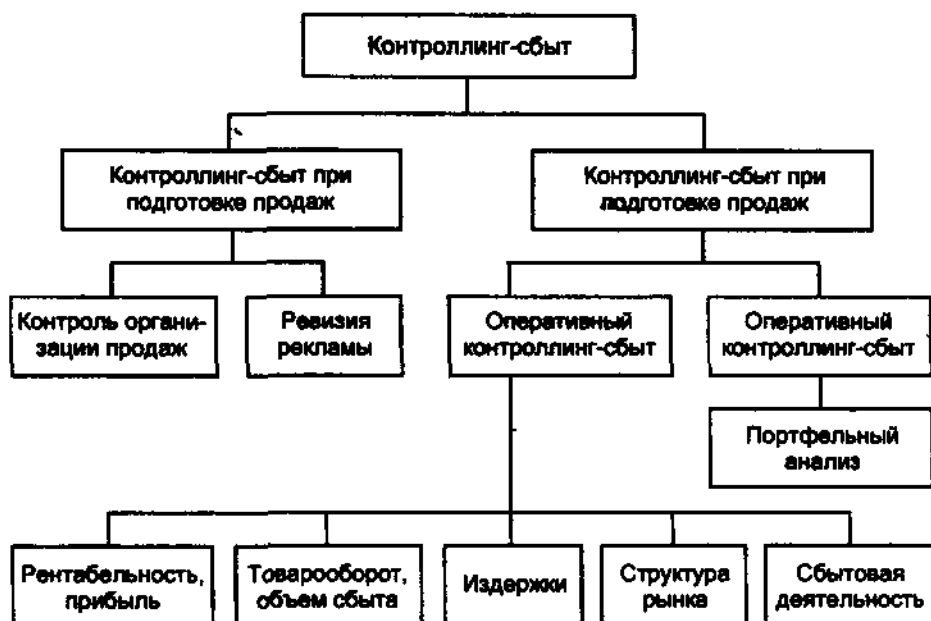


Рис 8.15. Структура контроллингу-сбыт*

Стратегический анализ преимуществ производственной деятельности, создаваемых аффективной системой сбыта, основывается на исследовании фактической ситуации, фактических показателей, которые характеризуют, взаимодействие фирмы, отдела сбыта с клиентами (покупателями) и с конкурентами (рис. 6.16).



Рис 8.18. Обметы стратегического анализа перспективное для деятельности предприятия на рыт

В зарубежной практике метод фактического анализа называют *Ист-анализом* (Ist-Analyse). Анализ фактического положения деятельности предприятия начинается с исследования товарного ассортимента, товарной группы, в процессе которого выявляются преимущества в сфере обслуживания клиентов и устанавливаются конкуренты. Преимущества производственной деятельности характе-

ризируются наличием привлекательных, т.е. передовых с технологической точки зрения и высокорентабельных товаров, которые формируют высокую рыночную привлекательность производственной программы фирмы.

Ист-анализ дает возможность установить, надо ли укреплять позиции фирмы относительно конкурентов, и если надо, то в каких областях. Поскольку конкурентная среда подвержена постоянным изменениям, например, из-за ценовой или товарной политики конкурентов, необходимо следить за их поведением для принятия соответствующих мер по укреплению позиции фирмы на рынке.

Ист-анализ позволяет оценить состояние фирмы, ее позицию на рынке с точки зрения привлекательности и преимуществ, которыми она обладает на том или ином рынке. По этим двум критериям определяют позицию фирмы, характеризующую стратегию предприятия на рынке, а также распределяют ограниченные ресурсы между различными товарными рынками, на которых она представлена.

Для определения направлений деятельности в динамике строят матрицу (в координатах привлекательности рынка и преимуществ относительно конкурентов), характеризующую портфель, набор позиций деятельности фирмы на рынке с имеющимся товарным ассортиментом (рис. 6.17). Портфель рынков товара служит инструментом детального исследования направлений деятельности фирмы и оптимального распределения ресурсов.

Привлекательность рынка и позиция предприятия в конкурентной среде почти всегда не соответствуют друг другу, поэтому на практике трудно сразу определить область, в которой находится товарная группа фирмы. Тем более что критерии оценки привлекательности рынка, а также оценки позиции предприятия в конкурентной среде слишком примитивны и неточны. Поэтому дополнительно к портфельному анализу рекомендуется использовать анкету "Портфель критериев" (табл. 6.3), которая помогает более конкретно установить положение фирмы на товарном рынке. В табл. 6.4 и 6.5 содержатся пояснения критериев привлекательности и оценки позиции фирмы в конкурентной среде.

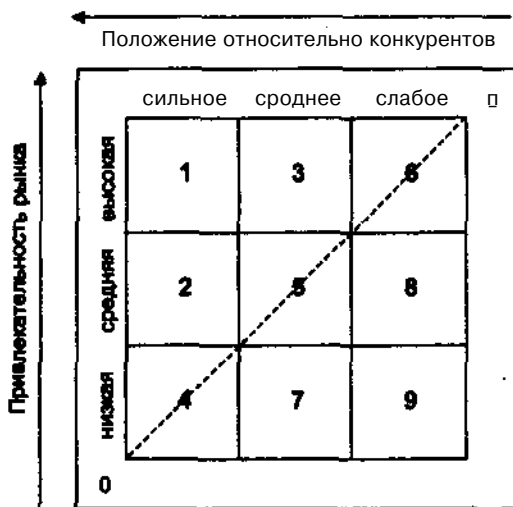


Рис. 9.17. Портфель позиций предприятия ниш рынка

Анкета "Портфель критериев"
(анкета по определению портфеля координат — лист анализа)

Фирма (название) _____

Товарная группа: _____

Привлекательность отраслей	Низкая 0-33			Средняя 66			Высокая 100			Низкая 0-33			Средняя 66			Высокая 100			Позиция относительно конкурентов			
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	Размер доли рынка	
Уровень экономического роста на рынке																						
1. Ясность в группировке целей (в целевых группах)																						1. Синергия
2. Изменение объема рынка																						2. Изменение доли рынка
3. Удовлетворенность данной потребностью																						3. Известность, репутация в отрасли
4. Пропаганда слухами																						4. Преимущества с точки зрения издержек
5. Источники различных мнений																						5. Управленческий потенциал

Критерии привлекательности отрасли

Критерий	Содержание критерия
Ясность в группировке целей	Идет ли речь о хорошо структурированной области с позиции клиентуры (целевые группы)?
Изменение объема рынка	Иакое развитие — позитивное или негативное можно проследить с позиции объема возможного сбыта отдельных товаров на отдельных сегментах отрасли?
Степень насыщения отдельного вида потребности	Имеет ли место постоянное и продолжительное насыщение потребности на определенный продукт?
Пропаганда (реклама) посредством передачи информации от человека к человеку (слухи)	Имеет ли значение для рассматриваемого сегмента отрасли эффект "шумихи", "слухов", т.е. косвенный маркетинг, осуществляемый довольными нашим продуктом клиентами (покупателями)?
Существуют ли авторитетные источники мнений?	Существуют ли такие клиенты или просто субъекты, которые определяли бы большую часть сделок на данном сегменте?
Особенности	Существуют ли в отрасли какие-либо особенности вследствие специфических производственных ориентиров, например, особые требования к качеству товара, особенный отличительный сервис по поставке товаров, большое значение особых знаний, ноу-хау при разработке производства?
Интенсивность капиталовложений	Отличается ли отрасль более мощным в среднем потоком капиталовложений в том смысле, что инвестиционная политика находится на постоянно высоком уровне (в денежном выражении)?
Зависимость от сырьевых рынков	Зависит ли производство в данной отрасли в особой степени от качества промежуточных (комплектующих) изделий, т.е. от переработанного сырья или от готовых изделий, закупаемых для комплектования производимой продукции?
Государственное регулирование	Существуют ли тенденции, которые позволяют ожидать мощного государственного вмешательства в отрасль (например, законодательное закрепление предписания по вторичному использованию ресурсов для производителей)?
Барьеры для входа в отрасль	Имеются ли преимущества для уже созданных предприятий на определенном сегменте рынка (крепкие контакты), которые затрудняют вхождение в отрасль новичков, либо вообще исключают такую возможность?

Критерии оценки положения фирмы в конкурентной среде

Критерий	Содержание критерия
Синергия	Существует ли особый эффект взаимодействия (синергия), взаимопроникновения отдельных сфер деятельности?
Изменение доли рынка	Существуют ли постоянные позитивные или негативные тенденции доли рынка определенного предприятия (измеряется оборотом на данном рынке или разницей между намечаемой выручкой и переменными издержками) на определенном сегменте сбыта?

Критерий	Содержание критерия
Репутация в отрасли	Есть ли в отрасли зарегистрированные предприятия с хорошей репутацией, которые также принимают во внимание конкурентов?
Преимущества с точки зрения издержек	Может ли предприятие осуществить производственную деятельность с более низкими издержками, чем в среднем по отрасли?
Управленческий потенциал	Есть ли на предприятии хорошая команда менеджеров (управленческий коллектив)?
Финансовые ресурсы	Располагает ли предприятие значительными собственными финансовыми ресурсами, которые позволяют легче профинансировать большие капиталовложения?
Способность к изменению, развитию	Идет ли речь о предприятии, которое способно самостоятельно развивать технологию и организацию производства и воспринимать изменения?
Имидж фирмы	Обладает ли предприятие в лице своих клиентов фирменным имиджем, а во внутрифирменных отношениях — отчетливой, узнаваемой особенностью (культурой на предприятии)?
Существующие кооперативные связи	Существуют ли связи с предприятиями и-партнерами, которые могут брать на себя осуществление определенного вида деятельности (комплектование, утилизация)?
Существование хорошо налаженных [«налов сбыта	Сбытовая деятельность на предприятии осуществляется без "проколов" или существуют какие-то помехи, которые приводят к снижению эффективности, несоблюдению сроков и объемов поставок?
Роль лидера	Обладает ли предприятие на протяжении определенного времени значительными преимуществами в производственной деятельности?
Участие в каких-либо союзах, объединениях и тд.	Играет ли предприятие активную роль в постоянно действующих союзах, объединениях, являясь участником, формирующим политику в отрасли?

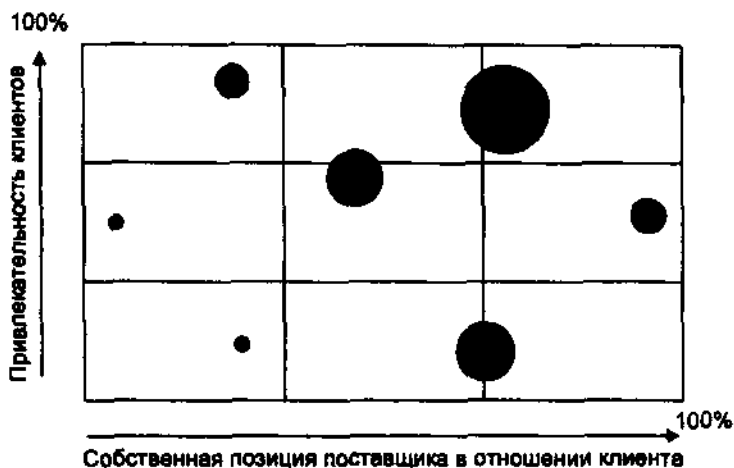
Анализ преимуществ слабых сторон — SWOT-анализ (Strengths - сильные стороны; Weaknesses — слабые стороны; Opportunities — возможности; Treats — опасности) особенно необходим на рынке, который находится в стадии экономического спада и где имеется избыточная емкость, а конкуренция проявляется наиболее отчетливо. В такой ситуации выявление слабых сторон собственной фирмы относительно конкурентов позволяет частично устранить эти недостатки, а относительно сильные стороны (преимущества), еще более целенаправленно их использовать, поддерживать и развивать.

При проведении сравнительного анализа сильных и слабых сторон необходимо уделять внимание тем характеристикам, показателям, которые наиболее значимы с точки зрения покупателей. Наиболее эффективную помощь в этом могут оказать личные контакты, беседы с существующими и потенциальными клиентами.

Основными критериями, которые должны учитываться и по которым может осуществляться оценка слабых и сильных сторон, являются:

монополия на определенную технологию производства товара или оказание услуг;

потребителей, определяющая спрос на товары фирмы (рис. 6.18). На рис. 6.18 покупатель изображен кружком, площадь которого условно отражает фактический или потенциальный годовой оборот сбыта продукции. Структуру покупателей можно назвать "здоровой", когда большая часть поставок осуществляется по заказам покупателей с высоким потенциалом, т.е. наиболее привлекательных клиентов. Включение в "портфель клиентов" потенциальных покупателей позволяет определить перспективы и задачи фирмы по увеличению сбыта продукции "желательным кандидатам", у которых имеются большие финансовые возможности по приобретению товара фирмы. На рис. 6.18 такой потенциальный покупатель изображен точкой на том или ином уровне привлекательности, но с объемом поставок равным нулю.



Собственная позиция поставщика в отношении клиента

Рис. 6.18. Портфель клиентов [13]

Прогнозирование возможных рисков, опасностей и шансов на рынке сбыта осуществляется после исследования сильных и слабых сторон фирмы относительно конкурентов и анализа структуры покупателей. Предварительная картина становится ясной уже после формирования портфелей позиций фирмы и клиентов. Для более точного прогноза проводится еще несколько операций, таких, как бенчмаркинг и обнаружение на рынке национальных или иностранных предприятий, действующих на рынке или желающих выйти на него с аналогичной продукцией. Этому могут способствовать интернационализация бизнес-коммуникаций и международная либерализация коммерческих связей, что обуславливает снижение цен, особенно на стандартную продукцию. На сложившиеся на рынке отношения фирмы могут повлиять также потенциальные конкуренты, т.е. фирмы, обладающие новейшими технологиями производства товаров, на которые имеется спрос привлекательных покупателей. Прогноз рынка и шансов деятельности фирмы в новых конкурентных условиях должен дать ответ: пострадает или выиграет собственное предприятие от появления и внедрения новых конкурентов в рыночную нишу, которую достаточно прочно удерживала фирма.

Анализ перспективных сегментов и ют сбыта продукции фирмы проводится, когда известны результаты анализа структуры покупателей или клиентов. Решается вопрос о том, на каких клиентах сконцентрировать усилия фирмы по сбыту, нельзя ли открыть для фирмы новый круг покупателей путем активизации персональной деятельности, индивидуальных визитов.

При анализе искомых благоприятных областей деятельности имеет смысл выделить такие сегменты рынка, где больше всего потенциальных клиентов со схожими характеристиками спроса, так как это позволяет планировать производственную деятельность и сбыт на одинаковых принципах.

Далее целесообразно продумать, какие сопутствующие услуги могут понадобиться покупателю при пользовании товаром фирмы, и в процессе делового общения или в деловом послании уведомить фактических или потенциальных клиентов о возможностях вашей фирмы оказать эти услуги. Большой эффект дают мероприятия по вовлечению в сферу деятельности сбыта фирмы творческого потенциала клиентов, особенно на стадии распределения товаров в их сети.

Оперативный контроллинг-сбыт начинают с анализа прибыли и рентабельности. Для оценки уровня прибыли от реализации товара используют систему показателей ROI (Return on Investment — возврат (прибыль) на вложенный капитал):

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Инвестированный капитал}}$$

Как инструмент контроллинг-сбыта, ROI показывает логическую зависимость подцелей от главной цели в плане предприятия и способствует поиску причин, снижающих эффективность использования капитала. Тесная связь ROI с деятельностью службы сбыта видна из следующего соотношения:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Оборот}} \times \frac{\text{Оборот}}{\text{Капитал}}$$

Именно оборот товарной массы формирует величину ожидаемого дохода, а рост оборота при постоянных расходах на производство продукции способствует росту ожидаемого дохода. Поэтому несоответствие в размерах ожидаемого дохода и требуемых для его получения расходов вызывает необходимость корректировки как деятельности службы сбыта, так и других подразделений фирмы. Корректировка может заключаться либо в уменьшении целевых ориентиров деятельности (остаточная прибыль, фонд оплаты труда и т.д.), либо в разработке комплекса организационных, в том числе маркетинговых, мероприятий для повышения эффективности производства и сбыта продукции.

Такой подход свойствен контроллинг-сбыту, в основе которого лежит принцип опережающего воздействия, а не пассивного наблюдения и констатации свершившихся потерь и рисков.

В процессе анализа определяется разница между намеченной выручкой от реализации и переменными издержками (валовая маржа), которая является базой для оценки точки (зоны) безубыточности и проведения ЛВС-анализа покупателей, участвующих в формировании валовой маржи. Одновременно

исследуется возможность падения выручки и намечаются мероприятия по предоставлению повышенных (относительно среднего уровня) скидок покупателям.

В отечественной литературе по экономике и менеджменту валовая маржа — (ДП), т.е. разность между выручкой от реализации и переменными затратами, используется при определении силы воздействия производственного рычага (S) на величину прибыли (П):

$$S = \frac{\Delta П}{П}.$$

Зона безубыточности, или порог рентабельности (Π_r), определяется по следующей формуле:

$$\Pi_r = \frac{C_{\text{пост}}}{\Delta\Pi_{\text{отн}}}$$

где $C_{\text{пост}}$ - величина постоянных расходов;

$\Delta\Pi_{\text{отн}}$ — результат реализации после возмещения переменных затрат в относительном выражении.

Величина $\Delta\Pi_{\text{отн}}$ характеризует размер выручки от реализации, когда предприятие еще не имеет прибыли, но зато уже не несет убытки (прибыль равна нулю).

Объем производства продукции (Π_n), при котором прибыль принимает нулевое значение, определяется по формуле:

$$\Pi_n = \frac{\Pi_r}{Ц},$$

где Ц — цена реализации продукции.

Анализ структуры издержек осуществляют путем анализа следующих составляющих прямых затрат: прямых издержек производства; прямых материальных затрат; прямых расходов в сбытовой деятельности.

Особое внимание следует уделять исследованию загрузки производственных мощностей, уровня сервиса и качества поставок товара. Более детальное рассмотрение загрузки производственных мощностей на предприятии показывает, в каком объеме в цене данного товара должны учитываться постоянные издержки при данной загрузке производственных мощностей. Анализ загрузки мощностей позволяет сделать вывод как о возможности поиска и привлечения новых клиентов для дополнительных заказов, так и о необходимости снижения интенсивной сбытовой деятельности ввиду полной загрузки производственных мощностей.

Анализ структуры рынка рассматривается как важный инструмент оперативного контроллинга-сбыта. Структура рынка определяется внешней средой, факторами, оказывающими на нее постоянное влияние, динамикой доли рынка, ценовой политикой партнеров и конкурентов и т.д. Поэтому решающую роль в объективности анализа структуры рынка играет качество информации о внешней среде.

Для контроля за производственной и сбытовой деятельностью могут быть использованы различные показатели. Так, на рис. 6.19 приведена система показателей для контроллинга-сбыта полиграфической отрасли [8].

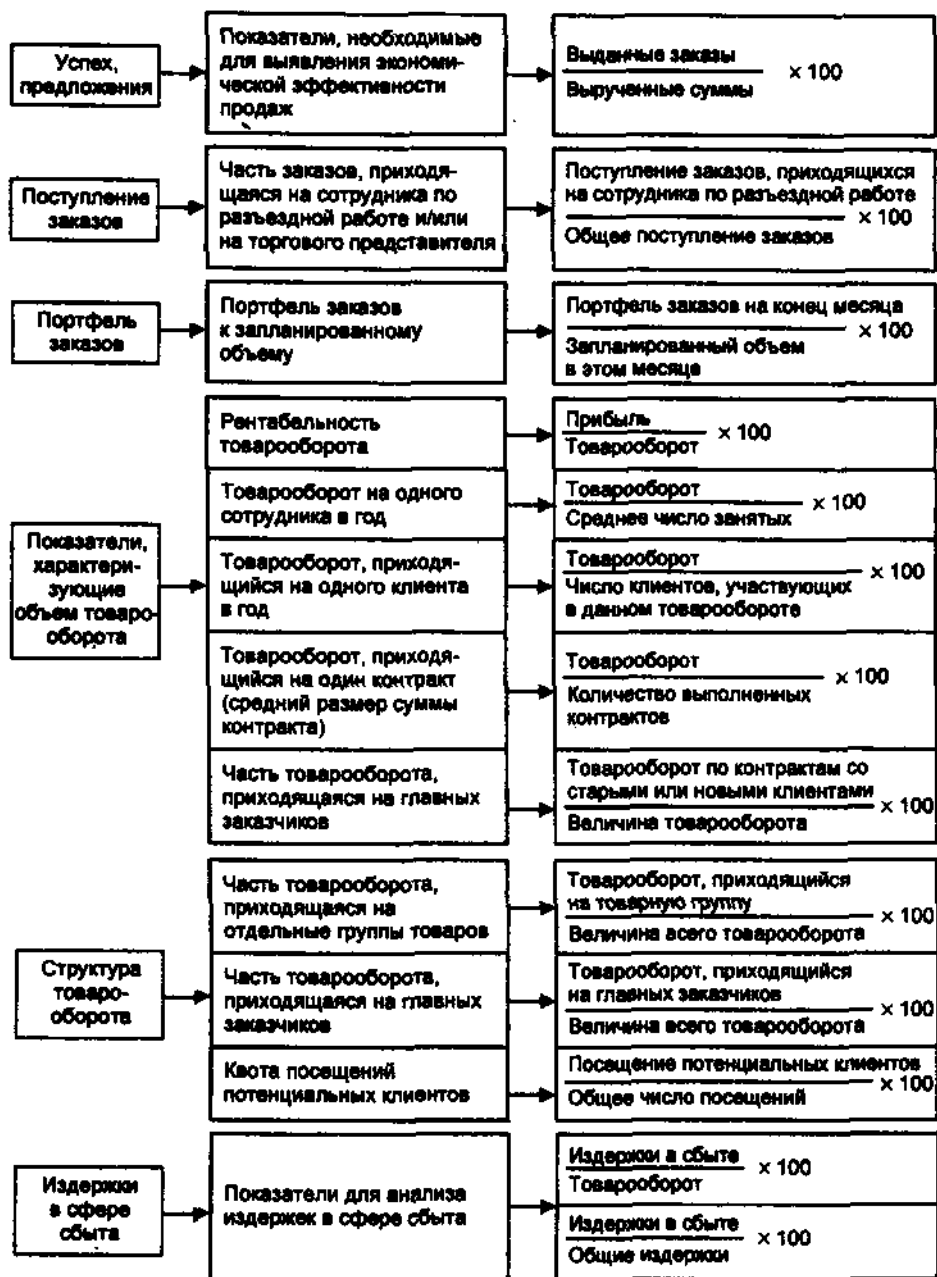


Рис. 6.19. Система показателей в сфере контроллинг-сбыта

Целевой установкой контроллинг-сбыта является информационное обеспечение процесса принятия решения в сфере сбыта, поэтому результаты анализа, сопровождаемые предложениями о путях повышения эффективности сбытовой деятельности, должны в форме отчета предоставляться регулярно ответственному за текущее регулирование и перспективное планирование деятельности фирмы.

6.3. МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИКА

Маркетинг-логистика как инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, является фактором, определяющим уровень конкурентоспособности системы сбыта.

Становление и развитие маркетинг-логистики связаны с процессами проникновения и конвергенции во все сферы товарного производства, в том числе и в маркетинговую деятельность, философию логистики.

Логистика — эяю отрасль науки, совокугтость сложившем мтодаюгш, теории, методов и способов исследования и оптимизации всех видов потоков (физических, информационньх, финансовых, энергетических и тд.), сопровождающих экономические, аярюягнт, жаяоамеские и коммуникативные процессы в сфере формирования, создания, обращения и потребления товаров и услуг в условиях рыночных отношений.*

В настоящее время принято считать, что логистика представляет собой науку о планировании и перемещении товаров, а также раздел математики - математическая логистика.

Логистика в том контексте, который отражает ее назначение в социально-экономических процессах, изначально тесно связана с организацией материально-технического я транспортного обслуживания военных образований. Еще в Римской империи логистика рассматривалась как практическое искусство управления войсками, снабжения и дислокации их. В XIX в. в фундаментальных работах известного военного теоретика барона А. А. Жомини логистика определялась как умение планировать, управлять и обеспечивать военные подразделения транспортом я амуницией [101].

Наиболее широко принципы логистики использовались в годы второй мировой войны при решении задач материально-технического обеспечения и организации взаимодействия между поставщиками вооружения, продовольствия, транспортом и войсками американской армии, дислоцированной в Европе. С этим периодом связано и начало формирования теории логистики как науки о планировании и управлении перемещением и материально-техническим снабжением войск.

В начале 50-х годов логистика, как наука и инструмент предпринимательства, стала применяться в гражданских отраслях экономики. В этот период в США под логистикой стали понимать планирование и реализацию физического распределения товаров от производителей к потребителям. Значительно позже этот термин стал употребляться в таких сферах, как снабжение и складирование товаров.

В 70-е годы логистика начала активно внедряться в промышленность, использоваться при разработке рационального производственного потенциала благодаря комплексной оптимизации снабжения, производства, складирования и распределения товаров (рис. 6.20).

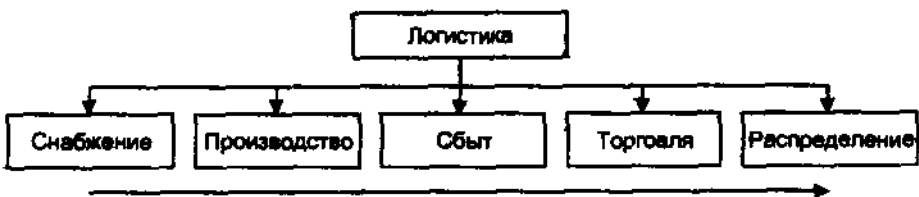


Рис. У 0. Имюггиция лмиопики в сфере ммцршлюом проишвобстшиа

Значение логистики для всех отраслей экономики значительно возросло в 80-е годы. На отдельных предприятиях стали создаваться группы, а затем отделы логистики. В ведущих вузах США и Европы была организована подготовка специалистов в области логистики. Логистика стала эффективно применяться уже не только в военно-промышленном комплексе и добывающей промышленности, но прежде всего в торговле, на транспорте, в производстве компьютерной техники.

В 90-е годы логистика внедрялась в мирохозяйственные процессы интернационализации рыночных отношений. Этому способствовали, например, вхождение Европы в мировое экономическое сообщество, а также необходимость интенсификации материальных и сырьевых ресурсов и объективные процессы информатизации промышленного и частного секторов экономики.

Эволюция логистики сопровождается и изменением ее концепции (табл. 6.7). Например, *командно-распределительная концепция* характеризовала изначальный классический подход к организации распределения товаров на основе не согласованной с рынком деятельности снабженческих и транспортных отделов фирмы. *Распределительно-сбытовая концепция* основывалась на согласовании материальных потоков с потребителями продукции фирмы, но после того как товар был произведен или уже находился на складе готовой продукции. *Маркетинговая концепция* в отличие от фрагментарного управления сбытом базировалась на комплексном подходе исследования рынка, согласования возможного объема сбыта, заказов на продукцию с потенциальными возможностями производства и системой его материально-технического обеспечения. Маркетинговая концепция ориентировала оптимизацию логистических потоков на спрос и потребности покупателя.

Таблица 6.7

Эволюция концепции и интеграции логистики в основные отрасли экономики

Годы	Отрасль, процессы экономики	Концепция логистики
До 1950	Военный комплекс	Командно-распределительная
1960	Распределение товаров	Распределительно-сбытовая
1970	Заготовка, складское хозяйство	
1975	Производство	
1980	Торговля	
1982	Компьютерные технологии	Маркетинговая
1986	Транспорт товаров	
1990	Материально-техническое обеспечение	
1994	Крупные селитебные территории и промышленные центры	Интегрированного маркетинг-менеджмента
1996	Личный транспорт	
2000	Коммуникативные сети и процессы интернационализации бизнес-предприятий и материнства	

Концепция *интегрированного маркетинг-менеджмента* рассматривает логистику как инструмент обеспечения конкурентного преимущества фирмы, поскольку, интегрируясь с маркетингом и менеджментом, она пронизывает все сферы

деятельности компании, как во внутренней, так и во внешней среде. Эта концепция предполагает активное применение компьютерных технологий и информационно-логистических сетей, что создает возможность более эффективного согласования спроса и предложения на товарных рынках.

Объектами логистики являются товары, личности, информация, технологии, энергия, финансы. Предметом логистики выступают потоки, создаваемые движением и трансформацией этих объектов в процессе бизнес-предпринимательства.

Главной целью применения логистики является нахождение оптимума между максимально возможным уровнем обеспечения сервиса поставки товара потребителю и необходимыми для этого затратами человеческих, материальных и информационных ресурсов (рис. 6.21).

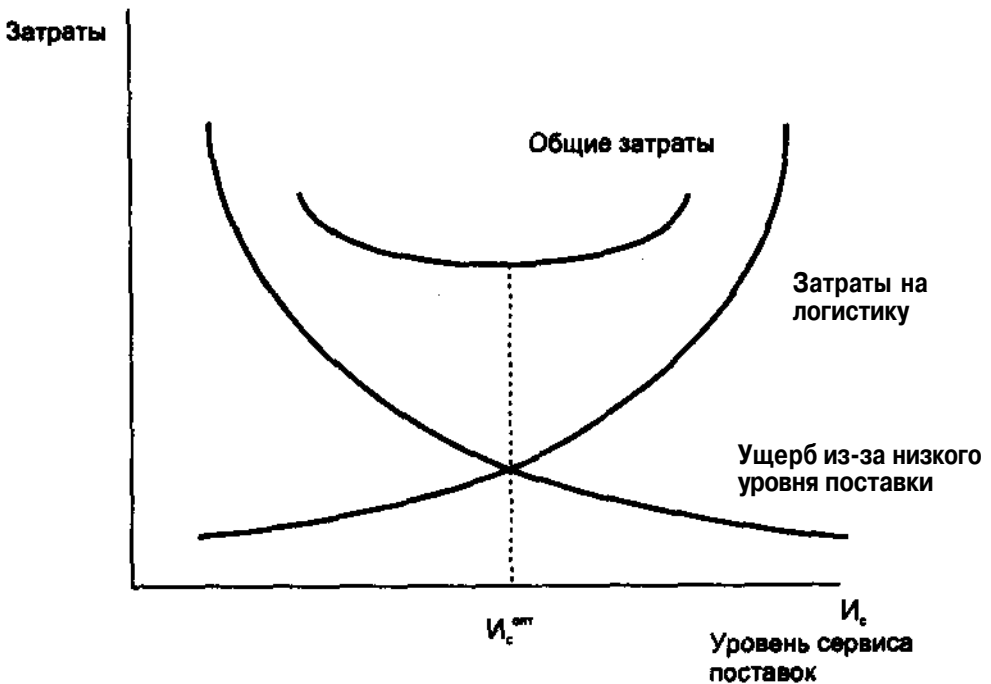


Рис. 8.21. Хицлкамп Мтсусивосту ылзкду злртитлиии ниш логистику и сервисом постшвок тошвроиш

Доля затрат на логистику зависит от отрасли экономики и составляет для развитых стран 10-30% величины оборота. В табл. 6.8 приведены данные о затратах на логистику в отраслях экономики Германии. О тенденции развития логистики предприятий в Германии можно судить по показателям динамики таких признаков, как число предприятий, имеющих отдел логистики и придерживающихся логистической концепции, величина резерва производительности за счет логистики и уровень эффекта в сервисном обслуживании (табл. 6.9) [133].

Доля затрат на логистику в отдельных отраслях экономики

Отрасль	Доля затрат, %
Промышленность продовольственных товаров	29,6
Производство и обработка металла	26,5
Химическое производство, нефть	23,1
Бумажная промышленность	16,7
Сельскохозяйственное производство	16,1
Электронное и электротехническое производство	15,9
Текстильное производство	14,9
Машиностроение	9,8

Таблица 6.9

Показатели развития логистики предприятий (%)

признак	1980 г.	1986 г.	2000 г. (прогноз)
Предприятия с отделом логистики	24	75	99
Предприятия с логистической концепцией	5	12	70
Резервы производительности за счет логистики:			
имеющиеся	12	18	30
потенциальные	9	21	30
Уровень эффекта в сервисном обслуживании от логистики	10	15	40

В современных условиях логистика активно применяется в промышленном производстве и в социальной сфере. Дальнейшее развитие получают методология, теоретические основы и методика этой науки, организуются логистические общества, фирмы и ассоциации. В 1991 г. была создана Всесоюзная ассоциация логистики, преобразованная в 1993 г. в Фонд логистических разработок. В Европе функционирует Европейская логистическая ассоциация, в США создано общество инженеров-логистов. Большое внимание проблемам логистики уделяют и другие общественные организации, например, такие как, Ассоциация маркетинга, Ассоциация менеджмента, Ассоциация потребителей и др.

Существенный вклад в развитии логистики, как науки, внесли зарубежные и отечественные ученые и специалисты [8, 9, 34, 60, 63, 66, 84, 85, 92, 94, 99, 101, 130, 132, 133, 135, 145, 146]. Среди работ российской логистической научной школы особо выделяются труды таких ученых и специалистов, как Б. А. Аникин, Н. В. Афанасьева, А. М. Гаджинский, М. Е. Залманова, А. Д. Кибанов, О. А. Новиков, Д. Т. Новиков, Ю. М. Неруш, А. Д. Плоткин, А. Н. Родников, Н. А. Саломатин, А. И. Семеньяко, В. И. Сергеев, С. А. Уваров.

Для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, основанные на взаимодействии двух концепций управления. Взаимодействие маркетинга как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики как концепции управления, ориентированной

на поток, создает шезиожности вовишшаяся материальной *я* информационной полезности и ценности продукта, определяемых покупателем или клиентом (рис. 6.22). Такая интеграция создает основы для структуризации логистики на ооясистемы, когорнелредотавляют покупателю возможность более эффективно и надежно использовать приобретенную продукцию.

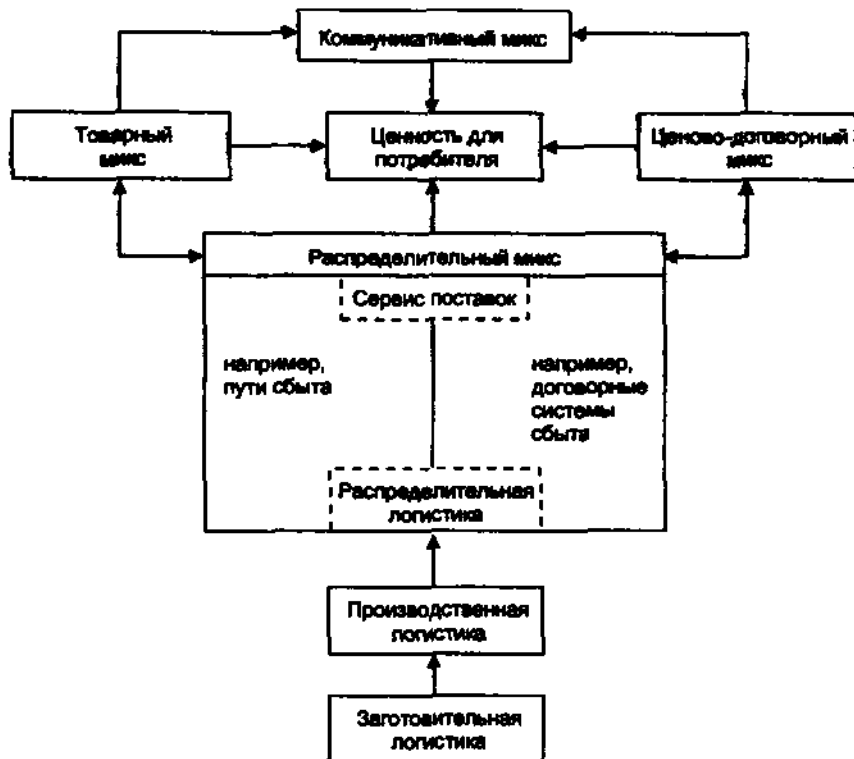


Рис 9.22. Микс* и логистика как факторы, формирующие ценность для потребителя

Классификация логистики осуществляется в зависимости от пространственного (предприятие, регион, страна), временного, функционального, организационно-хозяйственного и объектообразующего признаков (табл. 6.10).

По производственному признаку различают следующие виды логистики.

Микрологистика охватывает границы одного предприятия. *Макрологистика* распространяется на народное хозяйство или на экономический район страны. *Мезологистика* — на отдельные региональные образования, их системы снабжения и каналы распределения.

Наиболее представительной является классификация по функциональному признаку (см.табл. 6.9).

Заготовительная (закупочная) логистика связана с оптимизацией всех потоков, которые имеют место в процессе закупки и поставки сырья, материалов, топлива и других продуктов, необходимых для производства товаров.

Производственная логистика занимается материальными потоками внутри предприятия при производстве продукции (технологические, энергетические, информационные и другие потоки).

Сбытовая логистика рассматривает все пространственно-временные процессы, которые требуется осуществить, чтобы товары были доставлены на рынки сбыта.

Торговая логистика осуществляет оптимизацию всех потоков, которые имеет торговое предприятие при организации закупки и хранения товаров, приобретенных у фирмы-производителя, и поставки этих товаров промежуточному покупателю или конечному потребителю.

Логистика систем передвижения охватывает потоки транспортных процессов, которые предприятие осуществляет на макро- и метауровне логистической системы. Сюда относится, например, транспортная логистика.

Логистика складирования изучает и оптимизирует все потоки, которые связаны с концентрацией, хранением, переработкой и распределением товаров между потребителями.

Описание других областей применения логистики приводится в работах М. Е. Залмановой, А. И. Семененко, В. И. Сергеева, С. А. Уварова и других ученых.

Таблица 6.10

Классификация логистики

Фактор декомпозиции	Область логистики
Пространственный	Микрологистика Макрологистика Металогистика
Временной	Анализ, планирование и организация логистических систем и процессов Регулирование, реализация и контроль логистических установок Расчет мощности и производительности логистической системы
Функциональный	Заготовительная (закупочная) логистика Производственная логистика Сбытовая логистика Маркетинговая логистика Торговая логистика Логистика систем передвижения Логистика складирования Логистика упаковки товара Информационная логистика
Организационно-хозяйственный	Логистика предприятия Строительная логистика Военно-промышленная логистика Предпринимательская логистика
Объектообразующий	Единичная логистика Массовая логистика Логистика запасных, комплектующих товаров Логистика персонала

8 существующей научно-практической литературе маркетинг-логистику отождествляют с логистикой сбыта, или распределительной логистикой [62, 69, 135]. Однако логистика сбыта охватывает более широкий спектр потоков, так как процесс сбыта включает технологию подготовки продаж и проведения продаж. А *логистика распределения* связана с исследованием и оптимизацией потоков, сопровождающих процесс разработки стратегии распределения (выбор путей, каналов и органов сбыта продукции) и процесс формирования и функционирования системы физического перемещения товара по выбранному каналу. Поэтому целесообразно выделять в структуре логистики распределения *логистику стратегического распределения* и *логистику физического распределения*, т.е. маркетинг-логистику.

Таким образом, *маркетинг-логистика* - это составная часть логистики распределения, которая связана с исследованием и оптимизацией всех видов потоков, сопровождающих физические перемещения товара по выбранному каналу, пути от производителя до конечного потребителя.

Некоторые специалисты в области маркетинга, логистики и менеджмента маркетинг-логистику называют маркетинговой логистикой. Более корректно говорить и писать "маркетинг-логистика", так же, как "маркетинг-менеджмент", а не "маркетинговый менеджмент". Несоблюдение лексико-графической грамотности может привести к неправильному толкованию содержания тех или иных терминов и определений. Например, термин "маркетинговая логистика" рассматривается как логистика в системе маркетинга, тогда как маркетинг-логистика охватывает только одну подсистему маркетинга-сбыт, а именно физическое распределение товара.

Процесс маркетинг-логистики приведен на рис. 6.23. Основными этапами и элементами этого процесса являются: исследование и прогноз требований потребителей, изучение (бенчмаркинг) предложений конкурентов; прогноз оборота и сбыта; планирование распределения; фрахт, заключение договора о поставке и приобретении сырья и материалов для производства товаров, имеющих спрос; организация приема сырья и материалов; организация складирования и контроль запасов сырья и материалов; оформление заказов с торговыми организациями или отдельными потребителями продукции фирмы; планирование производства; производство продукции; упаковка продукции; организация хранения готовой продукции на складах внутри территории фирмы; рассылка товара; организация транспорта готовой продукции; организация хранения готовой продукции на складах фирмы, расположенных за пределами ее территории; сервисное обеспечение поставок и обслуживание покупателей; сбыт.

Процесс маркетинг-логистики характеризует технологию физического распределения товара и определяет основные ее функции, а также комплекс маркетинговых решений по реализации задач маркетинг-логистики.

Основными функциями маркетинг-логистики являются: исследование, планирование, реализация и контроль физических потоков материалов и готовой продукции при перемещении их от производителя до конечного потребителя (рис. 6.24). Важнейшими задачами маркетинг-логистики могут быть (в зависимости от развитости этой подсистемы маркетинга на фирме):

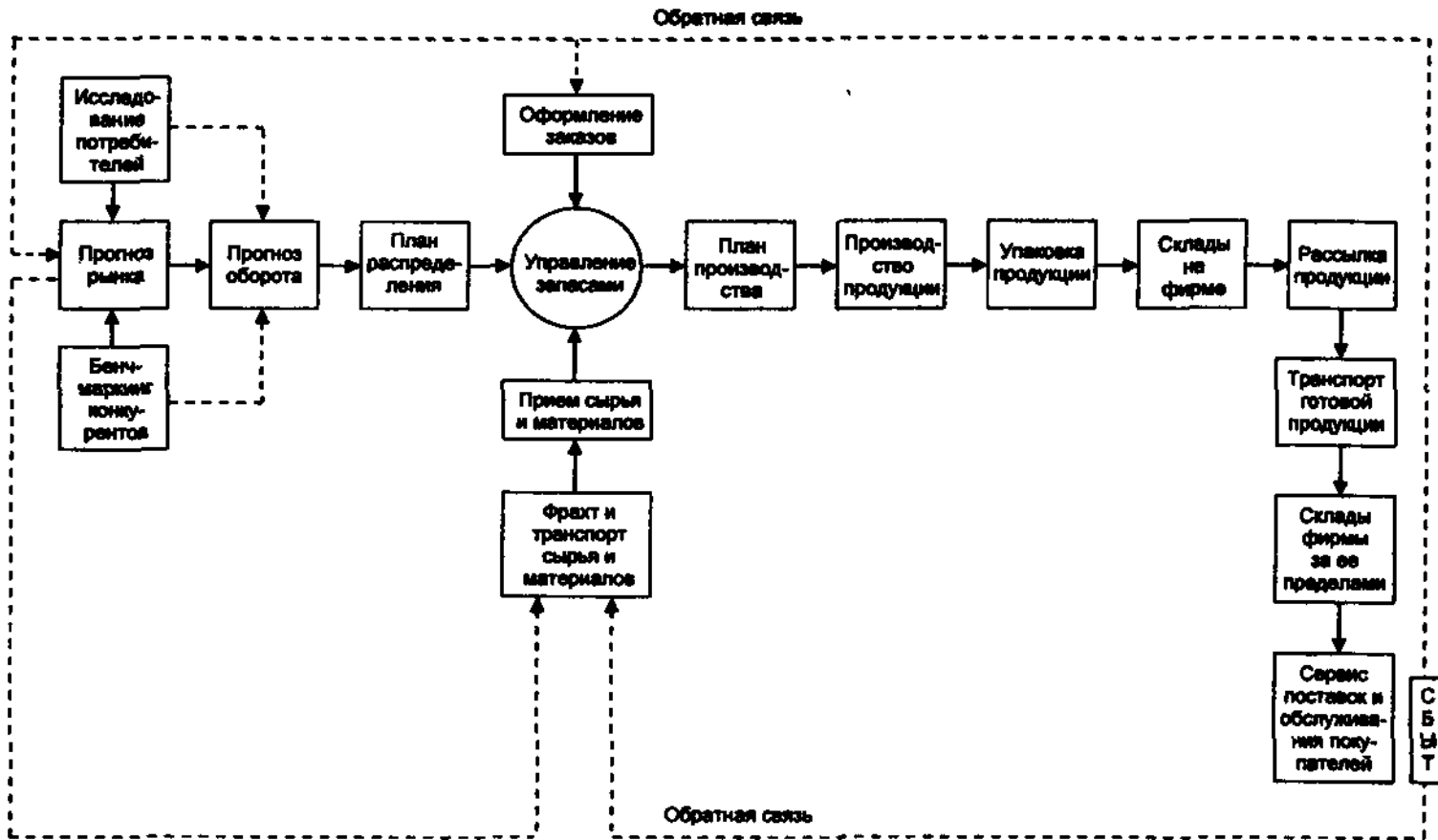


Рис 9.23. Процесс шикттини логистики

- организация исследования требований и заказов потребителей, а также бенчмаркинг предложений конкурентов;
- обоснование и организация информационного обеспечения маркетинг-логистики;
- технико-экономическое сравнение вариантов сооружения собственной системы складирования готовых товаров или использования складов посреднических фирм;
- выбор эффективного варианта транспорта для поставки товара потребителям, т.е. использование собственного транспорта или привлечение специальных транспортных организаций;
- сравнение и выбор оптимального пути транспортировки товара до потребителей, или до центрального склада фирмы вне ее территории, или до центрального склада посреднической организации;
- создание постоянного торгового представительства фирмы для обеспечения работ по сбыту товара или введение постоянной должности торгового представителя фирмы, или регулярное командирование специалиста фирмы для взаимодействия с торговыми организациями по вопросам сбыта продукции;
- определение объемов запасов готовой продукции на складах для оперативного обслуживания покупателей;
- установление оптимальных объемов заказов потребителей на все виды продукции фирмы;
- контроль и разработка мероприятий плана распределения продукции.

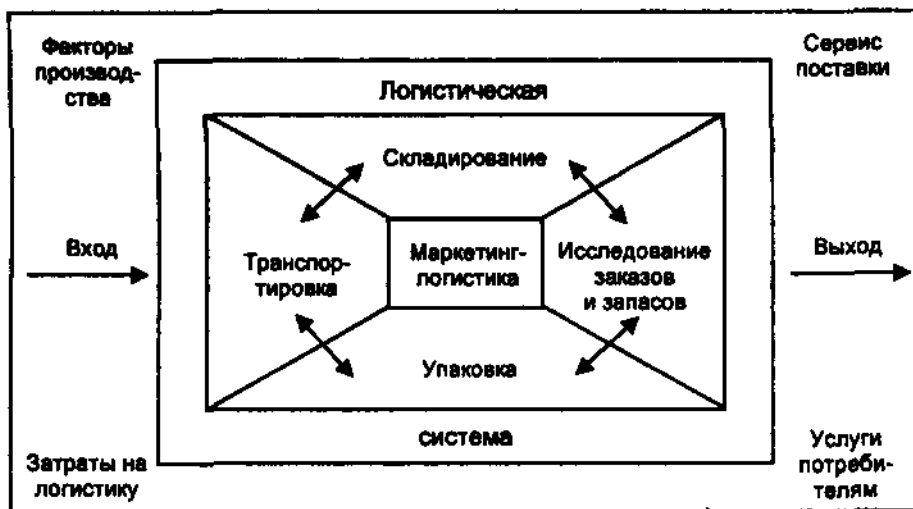


Рис. 6.24. Мартлшнз-ломютига юг подсистем* логистики

Перечень более детальных задач маркетинг-ЛОГИСТИКИ приведен в табл. 6.11.

Основные задачи подсистем маркетинг-логистики

Подсистема маркетинг-логистики	Основные задачи
Информационное обеспечение	<p>Формирование и развитие информационной сети заказов продукции.</p> <p>Автоматизации обработки заказов.</p> <p>Информационное обслуживание (передача информации) собственных и смежных подразделений фирмы.</p> <p>Организация компьютерных сделок, закупок, банковских операций и т.д.</p>
Складирование	<p>Обоснование транспортно-экспедиционного склада.</p> <p>Выбор транспортных средств и путей доставки товара покупателям.</p> <p>Определение объема заказов и места поставки для пополнения складских запасов.</p> <p>Контроль складских запасов.</p> <p>Обеспечение гарантийного запаса.</p> <p>Краткосрочный прогноз запасов.</p> <p>Выбор метода складирования</p>
Транспортировка	<p>Выбор вида транспортных средств.</p> <p>Обоснование лизинга или привлечения транспортных средств от специализированных организаций.</p> <p>Аренда транспортных средств.</p> <p>Выбор оптимального комплекса, комбинации транспортных средств.</p> <p>Определение оптимальных транспортных маршрутов.</p> <p>Разработка планов использования и загрузки транспортных средств</p>
Упаковка	<p>Подготовка и проведение упаковочных операций.</p> <p>Обоснование применения технических средств и необходимых технологий упаковки товара</p> <p>Определение размеров и объема упаковочной единицы товара, дизайна упаковки, надежности</p>

Решение этих и других задач в системе маркетинг-логистики способствует достижению ее главной цели — обеспечение готовности поставки товаров покупателям с высоким уровнем сервиса их обслуживания и разумными затратами.

Уровень сервиса определяется поставкой потребителю (на рынок) желаемого товара, определенного количества и требуемого качества, по согласованной цене, в определенное время и в указанное место.

Эффективность системы маркетинг-логистики ($E_{мл}$) зависит от величины эффекта (\mathcal{E}), полученного благодаря достижению главной цели маркетинг-логистики и от величины общих затрат на создание и эксплуатацию этой системы ($I_{мл}$):

$$E_{мл} = \frac{\mathcal{E}}{I_{мл}}$$

Общие затраты (Иш) определяются как сумма общих затрат фирмы на транспортировку товара (I_T), общих постоянных затрат на складирование товара ($I_{лс}$), общих переменных затрат на складирование товара (I_{vc}) и вероятного ущерба из-за возможной задержки поставок товара по вине фирмы ($У$):

$$I_{мл} = I_T + I_{лс} + I_{vc} + У.$$

Эффект системы маркетинг-логистики создается как результат действия всех структурных подразделений, входящих в эту систему (транспортировка, складирование, упаковка, информационное обеспечение). Результат зависит от уровня постоянной готовности осуществлять поставки товара потребителю, от качества обслуживания потребителей до и после поставки товара.

Величину возможного результата можно оценить той условной долей оборота от реализации товара, которую обеспечивает система маркетинг-логистики. Размер этой доли (α) может устанавливаться на планируемый год или квартал руководством фирмы или рассчитываться, например, как отношение стоимости основных и оборотных фондов подразделений маркетинг-логистики ($З_{мл}$) ко всей стоимости основных и оборотных фондов фирмы ($З_0$):

$$\alpha_{мл} = \frac{З_{мл}}{З_0}.$$

Тогда величину эффекта можно определить по формуле:

$$\mathcal{E} = \alpha_{мл} \times O_{год} = \frac{З_{мл}}{З_0} \times O_{год}$$

где O — величина годового оборота фирмы от реализации продукции.

Выражение для определения эффективности системы маркетинг-логистики будет иметь вид:

$$E_{мл} = \frac{\alpha_{мл} \times O_{год}}{I_T + I_{лс} + I_{vc} + У}$$

Данный подход к оценке эффективности системы маркетинг-логистики носит методический характер. В каждом конкретном случае должны быть оценены затраты и результаты создания отдельного подразделения или комплекса маркетинг-логистики, сопоставление которых дает возможность оценить их целесообразность. Например, критерием целесообразности создания собственного товарного склада может быть превышение годовой экономии на затратах по перевозке товара и по обеспечению готовности поставки товара над затратами по сооружению и эксплуатации склада, соразмерных во времени. В такой ситуации могут рассматриваться варианты аренды, лизинга или сооружения товарного склада. При этом необходимо учитывать факторы независимости и гибкости поставок при наличии собственного склада».

Выбор варианта — собственный склад или склад специализированной, посреднической фирмы — зависит от выбора места сооружения (аренды) товарного склада, которое определяется как свойствами и особенностями товара, так и условиями, факторами окружающей среды, где располагается товарный склад.

Основными факторами, которые необходимо учитывать при выборе места сооружения или аренды склада, являются: требуемый уровень поставки; инфраструктура области сбыта; динамика спроса; состояние транспортных сетей; уровень возможных транспортных затрат и затрат на складирование.

При сравнении вариантов складов необходимо принимать во внимание, что с ростом мощности склада пропорционально увеличиваются затраты на их содержание; при эксплуатации собственного склада добавляются еще и постоянные расходы. Задаваясь мощностью склада, можно определить точку равновеликих затрат (ОД <рис. 6.25).

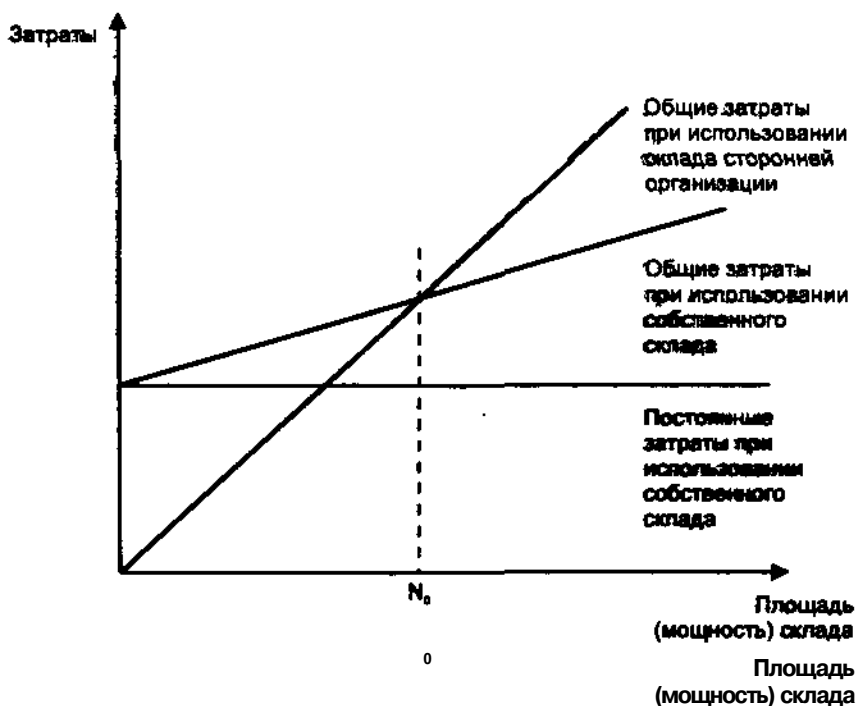


Рис 6.25. Характеристики затрат на использование складского помещения или складе сторонней организации

При решении вопроса о мощности сооружаемых складов необходимо учитывать, что при увеличении количества складов ускоряется процесс доставки товаров, но при этом растут затраты на содержание этих складов. В этом случае критерием должно быть соблюдение баланса между уровнем затрат на создание сервиса обслуживания покупателей и затратами на распределение товара.

С увеличением числа товарных складов, с одной стороны, снижаются транспортные расходы от склада до потребителя, а, с другой стороны, повышаются затраты по эксплуатации товарных складов и транспортные расходы от фирмы-производителя до склада (рис. 6.26).

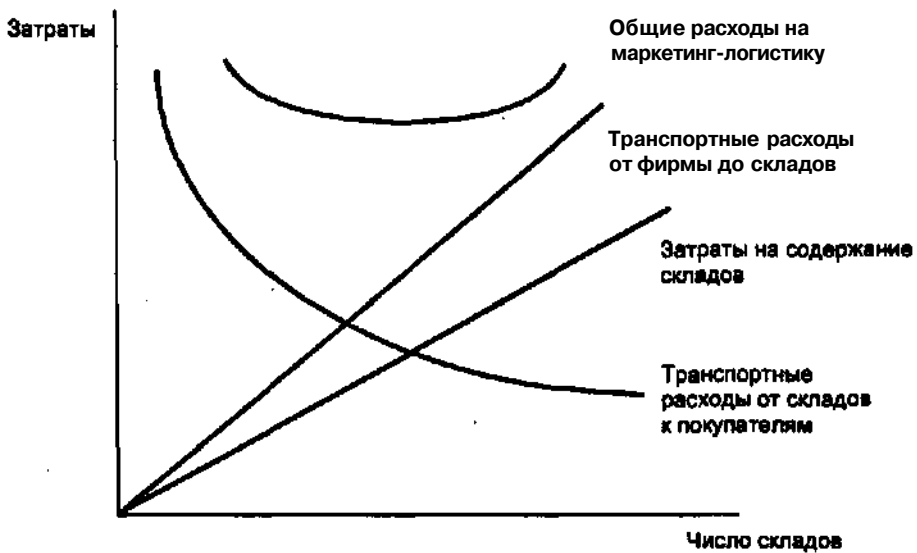


Рис. 6.26. Затраты на маркетинг-логистику
• зависимости от числа складов

Рассмотрим дополнительные признаки, которые целесообразно учитывать при принятии решения о варианте складирования.

Вариант собственного склада целесообразен, если:	Вариант склада сторонней организации целесообразен, если:
Спрос на товар достаточно стабилен	Спрос очень сильно колеблется во времени
Рынки имеют сильно концентрированный характер	Размещение рынков неравномерно и неустойчиво
Имеется гарантированная пропускная способность склада	Транспортные средства очень часто меняются
Необходимо осуществлять прямой контроль за поставками товара	Товар выводится на рынок впервые
Имеется потребность в специальных сооружениях для складирования материалов	
Товар перед поставкой требует специальной подготовки	

Выбор торгового представителя фирмы или коммивояжера в системе распределения товаров осуществляется на основе сравнения постоянных и переменных затрат на их содержание.

Торговый представитель фирмы — это работник, который самостоятельно организует свою деятельность и сам определяет свое рабочее время.

Коммивояжер является служащим торговой фирмы и подчиняется распоряжениям своего предприятия.

В основе сравнения этих вариантов — положение о том, что привлечение торгового представителя требует постоянных расходов, но меньших, чем при работе с коммивояжером, тогда как переменные затраты в варианте с торговым представителем растут быстрее, чем с коммивояжером. Характеристика этих затрат в зависимости от товарооборота приведена на рис. 6.27.

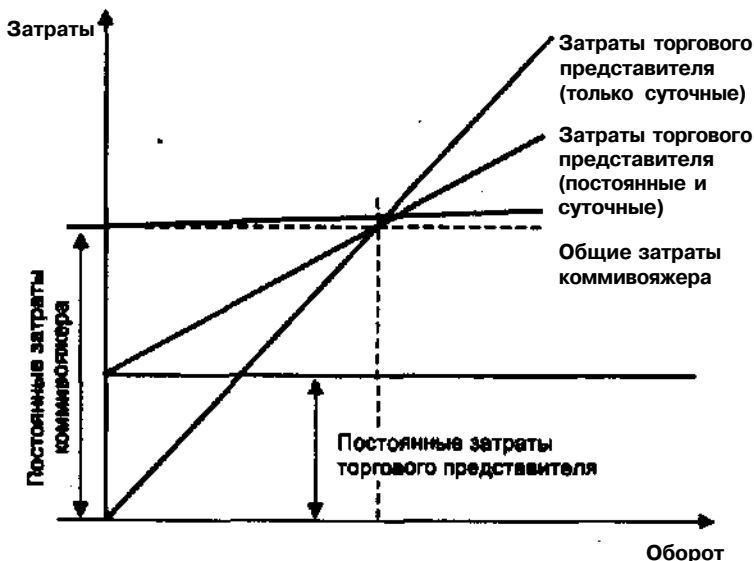


Рис. 6.27. Характеристики затрат на содержание ляммойя представителя и коммвожара

Следовательно, с точки зрения затрат — при определенных обороте и условиях (небольшие суточные и постоянные расходы) — приоритет может быть отдан коммивояжеру.

На практике возможны случаи, когда торговый представитель работает не с одной, а с несколькими фирмами. Работа с таким представителем может быть целесообразна для предприятия, когда:

- включение товара в программу продаж этого представителя дает больше шансов реализовать товар, чем при других способах сбыта;
- новый продукт предприятием выносится на новый рынок;
- оборот предприятия при привлечении торгового представителя, работающего только с этим предприятием, не растет;
- предприятие не желает осуществлять большие затраты по увеличению производительности.

При определении размера заказа поставок необходимо произвести расчет минимальной величины заказа, так как это может предотвратить потери заказов от неполного охвата контингента потенциальных покупателей или ущерб от недопоставки товара покупателям, с которыми заключен контракт.

Минимальная величина заказа ($O_{\text{мин}}$) может быть приближенно определена по формуле:

$$O_{\text{мин}} = \frac{C_{\text{пост}} \times 100}{(100 - V_1 - V_2)}$$

$$" " (100 - V_1 - V_2)'$$

- где $C_{\text{пост}}$ — удельные постоянные затраты на единицу заказа, руб.;
- V_1 — переменные затраты на производство продукции, в % от оборота;
- V_2 — переменные затраты на сбыт, в % от оборота.

Выбор собственного транспорта или услуг транспортной специализированной организации осуществляется с учетом удаленности потребителя, скорости,

частоты и надежности поставок, пропускной способности, доступности, загруженности транспортных линий, а также стоимостных показателей, используемых топлива и энергии.

Доставка товаров может осуществляться железнодорожным, воздушным, автомобильным, водным и трубопроводным транспортом. При выборе вида транспорта наряду со стоимостными затратами (транспортные расходы, складские расходы, затраты на упаковку и т.д.) существенную роль играет учет таких свойств товара, как возможность порчи, потери массы, размер товара. Кроме того, учитываются затраты, вызванные потерей заказов из-за несвоевременной поставки, утраты имиджа вследствие задержки поставок, а также штрафы за несоблюдение условий поставок.

Исходным пунктом анализа при сравнении вариантов обеспечения транспортными средствами должны быть затраты. Выбирается вариант с меньшими затратами. Выбор вида транспорта осуществляется с учетом числа и вида товарных складов. Так, например, при высоких транспортных расходах, низких затратах на складирование и несрочных условиях поставки эффективной может быть транспортировка с единого централизованного товарного склада (рис. 6.28). А при невысоких транспортных затратах, больших складских расходах и при условиях срочной поставки рациональным может быть частичное делегирование транспортных услуг сторонней транспортной организации (рис. 6.29).

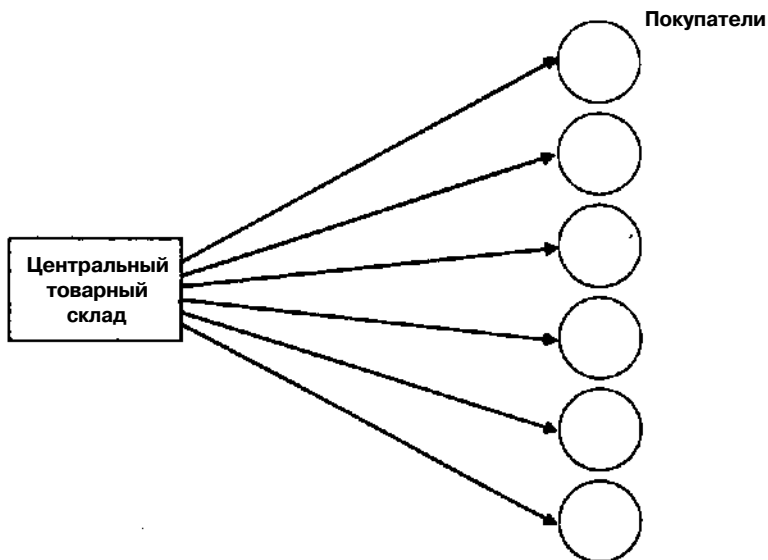


Рис 9.28. Централизованная* распределительная сеть

Каждый вариант организации транспортного обслуживания имеет свои достоинства и недостатки. В целях повышения эффективности поставки фирмы могут применять комбинирование транспортных средств (например, железнодорожный и автомобильный транспорт), использовать контейнерные перевозки, которые более удобны при перемещении в пространстве, особенно при комбинированных транспортировках грузов (рис. 6.30).

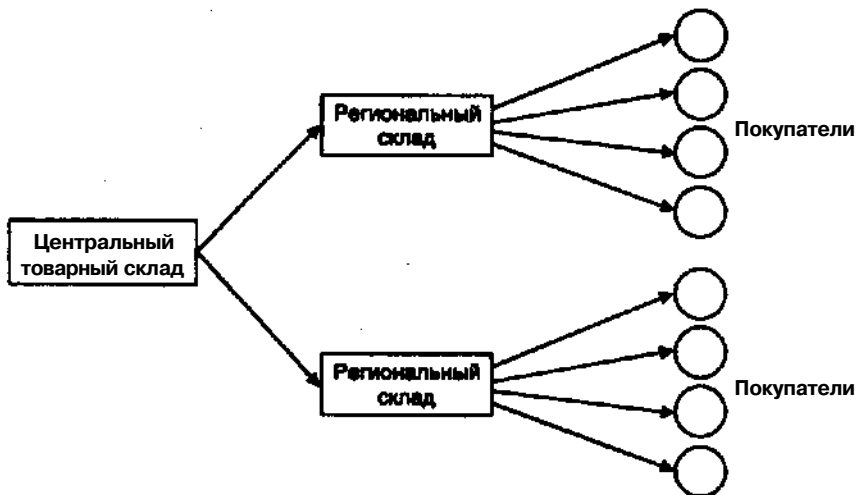


Рис 6.2ft Диллнтрштоошнно9 распределение товаре

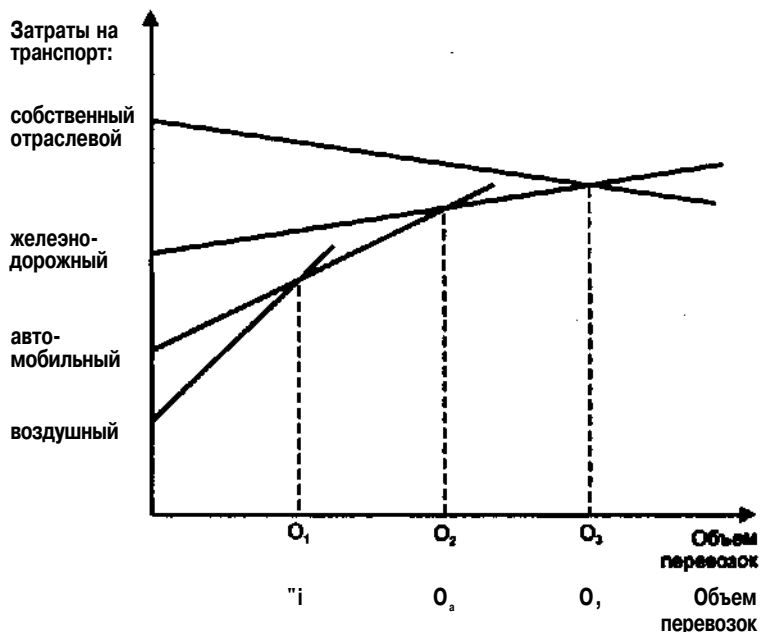


Рис. 9.30. Характеристика затрат на транспорт
 • зависимости от вида транспорта и объема перевозок*

Выбор транспортного обслуживания и содержание транспорта сильно зависят от состояния рыночной конъюнктуры, устойчивости цен, уровня запасов товаров и сырья на предприятии. Поэтому решения в этой области, как правило, носят оперативный, краткосрочный характер. Прогнозные расчеты осуществляются на региональном и межрегиональном уровнях.

Маркетинг взаимодействия: методология и методика организации коммуникативной политики

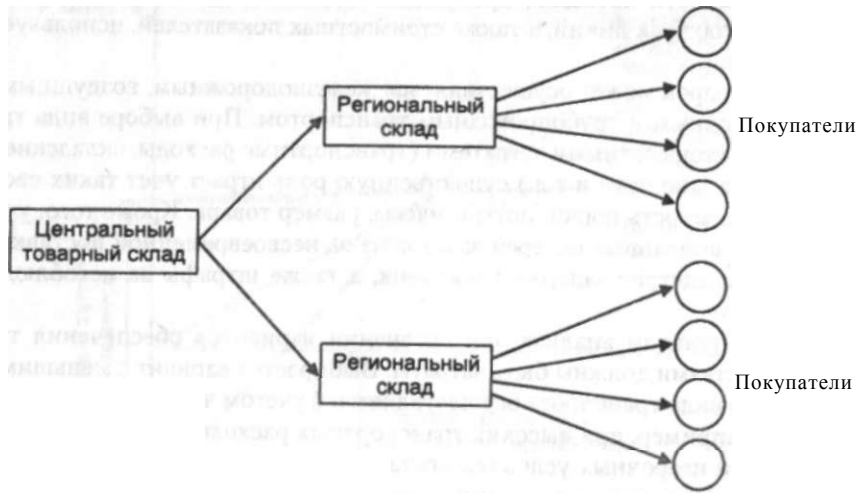


Рис. 6.29. Децентрализованное распределение товара

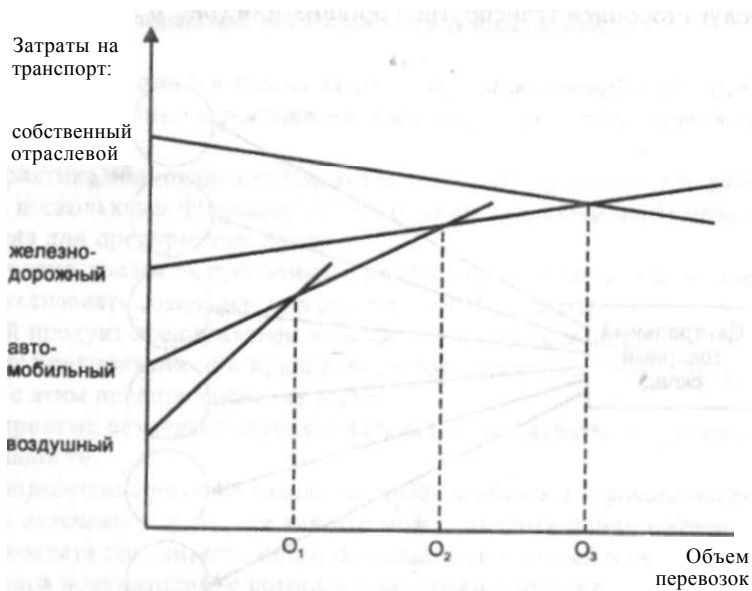


Рис. 6.30. Характеристика затрат на транспорт в зависимости от вида транспорта и объема перевозок

Выбор транспортного обслуживания и содержание транспорта сильно зависят от состояния рыночной конъюнктуры, устойчивости цен, уровня запасов товаров и сырья на предприятии. Поэтому решения в этой области, как правило, носят оперативный, краткосрочный характер. Прогнозные расчеты осуществляются на региональном и межрегиональном уровнях.

7.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

7.1.1. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы

Коммуникативная политика в системе маркетинга — это перспективный курс действий предприятия (или его представителей), направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

В то же время коммуникативная политика рассматривается и как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

По структуре коммуникативная политика включает два направления: межличностные коммуникации — общение и взаимодействие; неличностные коммуникации, рассматриваемые как процесс манипулирования средствами и методами коммуникаций. Оба направления являются неотъемлемой частью коммуникативной программы фирмы (рис. 7.1). Межличностные коммуникации осуществляются между двумя и более лицами, которые непосредственно общаются друг с другом без или с использованием каких-либо средств коммуникаций (телефон, Интернет, телевидение и др.). Неличностные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействий в зависимости от сложившейся окружающей среды (печать, радио, телевидение, щиты и т.д.).

В отечественной и зарубежной литературе при рассмотрении коммуникативной политики говорят не о коммуникативности маркетинговых процессов, а о их коммуникационности. На наш взгляд, для экономических и социальных процессов более правильно употреблять термин "коммуникативный", так как он отражает отношения и взаимодействия между людьми. Когда же речь идет о процессах,

протекающих в технических системах (электрока, электротехника, связь), более правильно использовать термин "коммуникационный".



Рис. 7.1. Коммуникативная политика в системе бизнес-взаимодействия

Классическое понимание коммуникативной политики, как осознанное формирование информации, направляемой на рынок, в условиях развитых рыночных отношений не отражает комплектности и системности бизнес-коммуникаций. Концепция маркетинга-взаимодействия требует в процессе коммуникаций информирования не только потребителей о товарах, услугах и деятельности той или иной фирмы, но, что не менее важно, и других субъектов маркетинговой системы, без которых организация маркетинговой деятельности невозможна. Причем маркетинговая деятельность в этом случае не ограничивается только функциями

продвижения. В функциональном плане процесс коммуникаций должен включать действия и мероприятия, связанные с организацией и координацией взаимодействия того или иного оферента с субъектами системы маркетинга. Это объясняется тем, что эффективность рыночных процессов и решений, их уровень согласованности и результативности зависят от характера и качества взаимодействия субъектов предпринимательской деятельности. Тем более что в развитых рыночных отношениях наряду с диадической формой взаимодействия активно внедряется межгрупповая форма взаимодействия партнеров по бизнесу.

Поэтому реализация коммуникативной политики должна базироваться не только на программе манипулирования средствами продвижения товара или услуги, но и на использовании мероприятий по мотивации активного взаимодействия бизнес-партнеров на каждом коммуникативном уровне.

Для коммерческих предприятий обычно выделяют два уровня коммуникаций:

а) уровень общей коммуникации, в рамках которого разрабатывается коммуникативная политика предприятия, определяются стратегическая целевая установка и базовые инструменты осуществления коммуникаций. Организация и управление коммуникативным процессом на этом уровне возлагаются на менеджмент, высшее руководство фирмы;

б) уровень структурных подразделений, на котором принимаются решения об использовании арсенала коммуникативных инструментов. Это — подразделения рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью, внутрифирменных коммуникаций, спонсорства и т.д. В задачи этих отделов входят планирование и реализация соответствующих инструментов коммуникаций в рамках принятой стратегии и тактики осуществления интегрированной концепции коммуникативной деятельности фирмы. Ответственными за выполнение задач на этом уровне являются руководители соответствующих подразделений (отделов, групп).

Коммуникация рассматривается как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми. Представление коммуникации как процесса, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя, дает возможность выделить цели коммуникаций. Они заключаются не только в убеждении и контроле, но и в общении.

Роль коммуникации состоит в том, чтобы вносить согласованность, обеспечивать как нормальное функционирование внутренней среды системы, так и ее взаимодействие с внешней средой. Коммуникация включает все формы межличностного взаимодействия — слова, улыбка, положение тела или выражение интереса. Это результаты обмена мнений, впечатлений или чувств. Коммуникация — всеохватывающая процедура. От 50 до 90% всего рабочего времени руководитель тратит на коммуникации. Примерно 250 тыс. работников 2000 самых разных компаний обмен информацией представляют как одну из самых сложных проблем в организациях [19].

Важность коммуникаций в предпринимательской деятельности обуславливается тем, что:

- коммуникация является источником и носителем информации;
- участники коммуникации получают информацию посредством общения с коллегами внутри и вне своих организаций;

коммуникация выступает в качестве инструмента высокой эффективности при реализации разрабатываемой стратегии предпринимательства.

Содержание коммуникации рассматривалось в рамках отдельных социальных дисциплин, которые предлагались различными школами организационного поведения. Так, школа "научного управления" (Ф. Тейлор) представляла коммуникацию как односторонний вертикальный (сверху вниз) процесс, связанный с рабочим заданием. Школа "социальных систем" (Л. Берталанфи, А. Рапопорт, К. Боулдинг, Т. Парсонс) решающее значение для сохранения целостности организации придает коммуникациям [19].

Эффективная коммуникация характеризуется тем, что переданная информация должна быть понята в соответствии с ее первоначальным значением. Она включает двойную ответственность как за передачу, так и за понимание (восприятие) значения информации (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Процесс маркетинговых коммуникаций

Коммуникатор — это источник (отправитель), создатель сообщений. В его качестве может выступать как человек, так и организация.

Сообщение — это информация, идея, ради которых и осуществляется коммуникация. Сообщение формируется с помощью символов и может быть письменным, визуальным или устным.

Канал — путь физической передачи сообщения, средство, с помощью которого оно передается. Каналы разделяются на каналы средств массовой информации (СМИ) и межличностные.

Коммуникант (приемник, получатель) — субъект (объект), которому передается сообщение. Результаты коммуникаций — изменения, которые вызывают у коммуниканта принятые сообщения. Они могут быть следующих видов: изменения в знаниях получателя; изменения установок получателя; изменения явного поведения коммуниканта. Обратная связь — реакция получателя на сообщение источника. Учет обратной связи предполагает ориентацию на получателя, что особенно актуально в системе маркетинга (признание товара, оценка преимуществ товара, покупка, вторичная покупка, отказ от товара).

Процесс коммуникаций, как правило, описывается последовательностью этапов коммуникаций, которые могут иметь место между коммуникатором и коммуникантом.

В 1949 г. Х. Д. Дассвелл предложил для описания коммуникативного процесса пять основных этапов (рис. 7.3). Селекция этапов осуществляется поиском ответа на каждый из пяти вопросов: кто сказал? что сказал (при каких условиях)? кому передал? по какому каналу? с каким результатом осуществлена коммуникация?

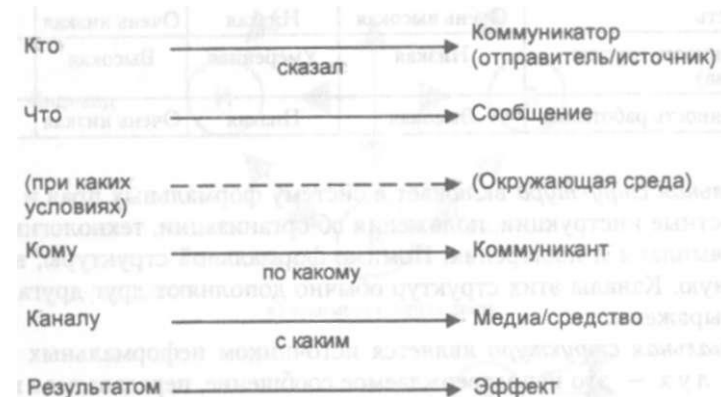


Рис. 7.3. Коммуникативный процесс по Лассвеллу

Коммуникации в организациях представлены развитой сетью каналов, предназначенных для сбора, систематизации и анализа информации о внешней среде, а также для передачи переработанных сообщений обратно в среду. Система коммуникаций служит средством интеграции организаций с внешней средой.

Коммуникации фирмы могут носить как временный, эпизодический, так и постоянный характер. Распространение информации основано на убеждении. При этом используются такие методы, как:

риторический, предполагающий обращение к аудитории, с тем чтобы использовать свою репутацию для вызова доверия, возбуждения желаемых эмоций, доказательства своей правоты;

пропагандистский, используемый фирмой для убеждения потребителя в правильности своих взглядов и действий;

переговоры, эффективность которых достигается в том случае, если каждая из сторон считает себя удовлетворенной в рамках поставленных целей.

Коммуникации в организации связаны как с межличностными процессами, так и с ее социально-организационной структурой. Например, организационная структура придает человеческой коммуникации предсказуемость и устойчивость и тем самым способствует выполнению административных задач. Отсюда отличия коммуникаций подчиненных и руководителей от коммуникаций между людьми с равным статусом в организации.

Коммуникативные структуры могут формироваться и функционировать в виде различных сетевых моделей. В зависимости от вида модели меняется значимость оценочных критериев, которые характеризуют взаимоотношения субъектов сети (табл. 7.1).

Сетевые модели коммуникативных структур [Хеллридел/Слокум, 1976]

Критерии оценки	Вид модели	Централизованная	Круговая	Замкнутая	Цепная
Централизация		Очень высокая	Низкая	Очень низкая	Умеренная
Наличие коммуникативных каналов		Очень мало	Много	Очень много	Умеренная
Управляемость		Очень высокая	Низкая	Очень низкая	Умеренная
Удовлетворенность группы (коллектива)		Низкая	Умеренная	Высокая	Умеренная
Удовлетворенность работника		Высокая	Низкая	Очень низкая	Умеренная

Формальная структура включает в систему формальных прав и обязанностей должностные инструкции, положения об организации, технологию выполнения работ, выплаты и поощрения. Помимо формальной структуры, выделяют и неформальную. Каналы этих структур обычно дополняют друг друга, но иногда они резко выражены.

Неформальная структура является источником неформальных сообщений (слухов). Слух — это неподтверждаемое сообщение, передаваемое по межличностным каналам. При этом большинство слухов, проанализированных в организациях, оказываются достаточно достоверными, хотя в чем-то и искажены. Бюрократия, как вид формальной структуры, и связанная с ней система стимулирования препятствуют распространению плохих, на ее взгляд, сообщений и тем самым снижают эффективность коммуникаций.

Система коммуникаций рассматривается как совокупность большого числа сетей, представляющих собой структурированные группы, занимающие промежуточное положение между индивидом и организацией. Индивиды связаны между собой упорядоченными потоками сообщений. Скрепляют звенья сети общая заинтересованность в выполнении задания, взаимные симпатии людей, общность интересов в какой-то области.

Термин "сеть" может использоваться как синоним, выражающий содержание: сети системы, включающей устойчивые коммуникации индивидов всей организации;

сети группы, являющейся коммуникативной подсистемой в организации; личностной сети, определяемой как устойчивая схема коммуникативных потоков индивида с другими индивидами.

В зависимости от структуры различают взаимосвязанные и радиальные сети (рис. 7.4). Например, передача новой идеи большому количеству людей производится наиболее быстро, если проходит через слабые (радиальные сети), а не через сильные (во взаимосвязанных сетях) социометрические связи.

Исследование коммуникативных сетей в организации дает возможность проанализировать целостность системы, ее взаимосвязь с окружающей средой, восприимчивость к нововведениям. Анализ коммуникаций должен носить многоуровневый характер: 1) личностные сети индивида; 2) сети группы; 3) сети системы, на каждом уровне которых выделяются соответствующие показатели (например, разобщенность, сплоченность, доминирование в системе, открытость

системы); 4) вертикальные сети (как восходящие, т.е. от низших уровней к высшим, так и нисходящие); 5) горизонтальные между отделами, подразделениями; 6) неформальные сети. Особо выделяются коммуникации "руководитель - подчиненный", входящие, в вертикальные коммуникации, в связи с тем, что они являются основной частью коммуникативной деятельности руководителя.

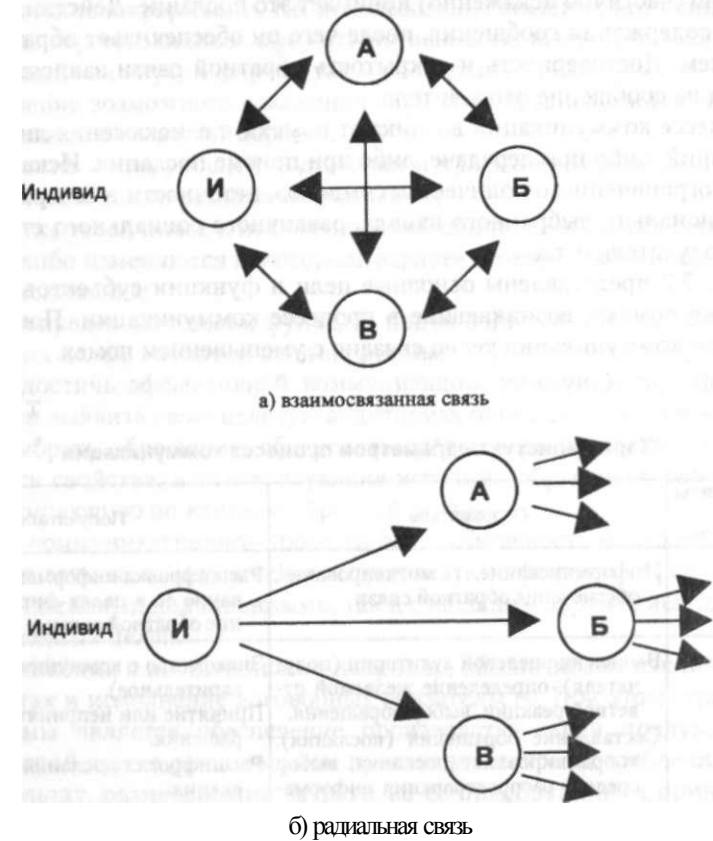


Рис. 7.4. Виды коммуникативных сетей

Сети способствуют формированию и развитию коммуникаций и выполнению возложенных на членов сети функций.

Выделяют следующие функции коммуникаций:

- контроль норм поведения — как общечеловеческих, так и производственных, в соответствии со структурой организации;
- мотивация работников в соответствии с целями организации и их отклика с помощью обратной связи на поощрение желаемого поведения;
- обеспечение информацией для принятия решений;
- учет эмоционального состояния работников.

С учетом этих функций формируется модель процесса коммуникации. Отправитель в соответствии с его накопленным опытом, стратегией поведения в конкретной ситуации, имея определенные цели, составляет сообщение (послание). Сообщение может быть как вербальным, так и невербальным, символьным

и должно быть составлено понятно, четко и убедительно. Подготовленное сообщение кодируется, т.е. превращается в символическую форму, затем выбирается наиболее эффективный канал для его передачи. Каналом могут быть: речь, письменное сообщение, средства связи. По каналу сообщение передается получателю, который расшифровывает его и согласно переданной информации правильно или неправильно (частично искаженно) понимает это послание. Действия получателя зависят от содержания сообщения, после чего он обеспечивает обратную связь с отправителем. Достоверность и открытость обратной связи зависят от реакции получателя на сообщение отправителя.

В процессе коммуникации возникают помехи, т.е. искажения либо в системе коммуникаций, либо при передаче, либо при приеме послания. Искажения могут быть из-за ограниченного количества символов, неточности в содержании послания, нерационально выбранного канала, различного социального статуса отправителя и получателя и т.д.

В табл. 7.2 представлены основные цели и функции субъектов коммуникации, а также помехи, возникающие в процессе коммуникации. Повышение эффективности коммуникации тесно связано с уменьшением помех.

Т а б л и ц а 7.2

Характеристика параметров процесса коммуникации

Субъекты Параметры	Отправитель	Получатель
Цель	Информирование, мотивирование, обеспечение обратной связи	Расшифровка информации, использование ее в целях фирмы, обеспечение обратной связи
Функции	Выявление целевой аудитории (получателя), определение желаемой ответной реакции, выбор обращения. Составление обращения (послания): координирование послания, выбор средств распространения информации. Передача послания по эффективному каналу. Получение и обработка информации по обратной связи. Составление обновленного послания	Знакомство с коммуникатором (предварительное). Принятие или непринятие формы обращения. Расшифровка послания, изучение послания. Изучение полученной информации. Подготовка послания по обратной связи. Передача подготовленного послания отправителю
Помехи	Искажения при составлении, передаче или приеме послания	Искажения при приеме, передаче послания

Выделяют следующие помехи, влияющие на эффективность процесса коммуникаций:

фильтрация, т.е. манипуляция (отбор, задержка, отсеивание, селекция) с информацией с целью подачи ее в более приемлемом виде;

выборочное восприятие, предполагающее интерпретацию информации в соответствии с интересами, опытом и отношением как отправителя, так и получателя;

эмоции и язык;

система стимулирования работников.

Преодолению указанных помех способствуют соответственно упрощение языка, наличие обратной связи, внимательное слушание, сдерживание эмоций, создание благоприятного климата, использование общения без слов, учет мотивов работников.

Мерами борьбы с искажениями (помехами) являются также:

дублирование информации, т.е. использование внешних источников контроля и создание пересекающихся сфер ответственности, предупреждающих образование коалиций как внутри фирмы, так и во внешней среде;

исправление возможного искажения. При этом предполагается, что характер будущих искажений известен заранее;

уменьшение числа уровней подготовки и приема информации. Использование прямой связи с источниками информации;

разработка устойчивых к искажению сообщений. Сообщения передаются без изменения, либо изменяются некоторым, заранее оговоренным способом, ограничивающим искажение;

четкое определение места, функций, подчиненности подразделений фирмы, интеграция их целей с общими целями фирмы.

Чтобы достичь эффективной коммуникации, коммуникатор сферы маркетинга должен выявить свою целевую аудиторию, определить желаемую ответную реакцию, выбрать обращение, обосновать средства распространения информации, выявить свойства, характеризующие источник обращения, собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Знание коммуникативного процесса дает возможность менеджерам устанавливать более точные коммуникации и принимать эффективные решения в отношениях как со своими подчиненными, так и с внешним окружением для достижения поставленных целей.

Коммуникации с поставщиками, например, обеспечивают как поиск и выбор партнеров, так и исполнение договорных обязательств. При этом стратегической целью фирмы является обеспечение производства такой продукции, набор свойств которой при ее рациональном производственном потреблении предопределяет результат, возмещающий затраты на ее приобретение и приносящий достаточную прибыль. Коммуникации проводятся в процессе участия фирмы в обучении и подготовке кадров у поставщиков, помощи в техническом перевооружении, совершенствовании методов управления и организации производства, конструктивной доработке комплектующих изделий, максимально приспособивая их к своим нуждам. Коммуникации осуществляются, как правило, с поставщиками, с которыми фирма имеет стабильные хозяйственные связи. Такое общение способствует повышению качества изделий и снижению издержек по их производству, создает условия для работы фирмы на уровне международных стандартов. Аналогичные формы коммуникаций могут быть использованы во взаимодействии фирмы с посредническими структурами.

Коммуникации в системе "фирма-конкурент" служат прежде всего для выявления конкурента, осознания своих сравнительных преимуществ, нахождения возможности для сотрудничества и кооперации. Конкуренция при этом сохраняется, а при производстве изделий-аналогов — даже усиливается. Вместе с тем налаживание коммуникаций между конкурентами позволяет при усилении специализации предприятий и индивидуализации запросов потребителей более эффективно изучать положительные и отрицательные стороны

конкурентов (бенчмаркинг), удовлетворять потребительский спрос, повышать емкость рынка.

Для успешного функционирования фирмы в маркетинговой системе большое значение имеет также уровень функциональных коммуникаций внутри организации.

Выделяют три уровня взаимных связей внутри фирмы (рис. 7.5). Высокий уровень предполагает тесные, непрерывные, взаимозависимые связи между техническими, производственными и рыночными функциями деятельности фирмы. Преобладание одной из этих функций может привести к нежелательным последствиям.

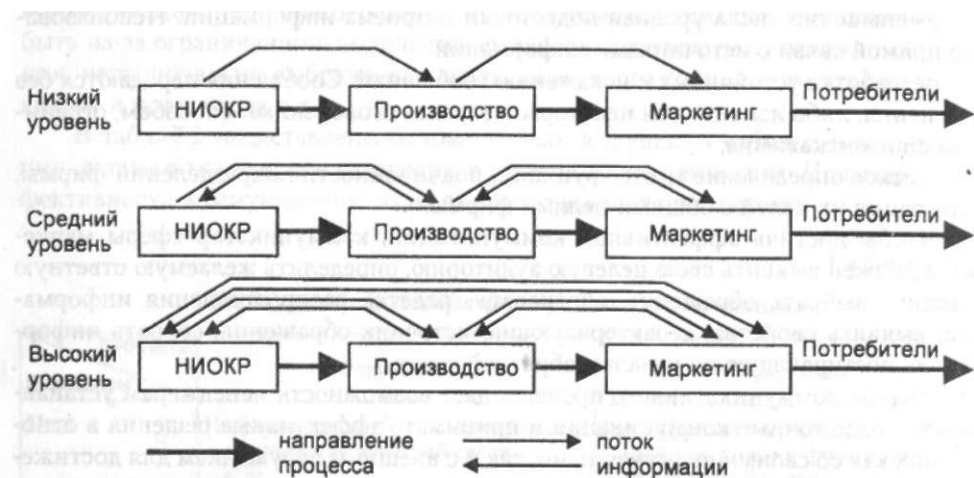


Рис. 7.5. Функциональные коммуникации фирмы

Так, при повышении значения производственных функций (производственного отдела), целью которых являются, например, жесткий график производства, укрупнение серии, ограничение численности работающих, удлинение сроков поставки, ущемляются рыночные функции, целью которых является более полное удовлетворение спроса покупателей за счет гибкого графика производства, мелких партий изделий с учетом заказов потребителей, большого выбора моделей и частой их сменяемости, коротких сроков поставки. При слишком сильном влиянии разработчиков производству могут быть навязаны неэкономичные, ненадежные товары и услуги, не отвечающие требованиям потребителей и не учитывающие задачи маркетинга. Могут возникать и другие трудности между указанными функциями. Вследствие этого эффективность коммуникаций уменьшается, замедляется вся жизнедеятельность фирмы. Во избежание таких помех при коммуникациях в функциональной деятельности необходимо четко определить место, функции, подчиненность подразделений фирмы, интегрируя их цели с целями фирмы.

Коммуникативная политика фирмы не может оставаться раз и навсегда разработанной, требуется ее постоянное обновление с учетом информационной нагрузки покупателей или клиентов, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия фирмы с субъектами маркетинговой среды, а также с учетом растущего многообразия инструментов и средств коммуникаций. Обновление

коммуникативной политики становится необходимым условием и фактором устойчивости, конкурентоспособности фирмы и ее успеха на рынке. Например, не скоординированное применение множества коммуникативных инструментов приводит к трудностям дифференциации и восприятия марок фирмы по сравнению с марками фирм конкурентов. А расхождение согласованности коммуникативных процессов во внутренней и внешней среде фирмы может приводить к потере доверия к фирме внутренними целевыми группами и неудовлетворенности сотрудников.

Рост рынков средств коммуникаций, появление множества новых коммуникативных инструментов приводят к увеличению затрат на коммуникативные процессы. Предприятиям в таких ситуациях приходится использовать коммуникации не только как сопутствующие мероприятия товарной политики, но и профессионально внедрять их в маркетинг-микс в качестве стратегического фактора конкурентного преимущества.

Для развития коммуникативных процессов в последние годы явно характерным является рост многообразия и интегрированное™ коммуникаций, с одной стороны, и рост использования дифференцированных маркетинговых инструментов, с другой (табл. 7.3). Коммуникация становится фактором успеха в конкурентной борьбе, эта тенденция усиливается в условиях усложнения коммуникативных процессов.

Таблица 7.3

Этапы маркетинговых коммуникаций

Период времени	Название этапа	Характеристика этапа
1950-1960	Этап несистемных коммуникаций	Коммуникативная политика не играет большой роли, главным является концентрация на объеме предложения товара, что обеспечивает его постоянный спрос
1960-1970	Этап товарных коммуникаций	Предприятия при организации продаж используют коммуникативные инструменты. На первый план выходят реклама, СМИ и стимулирование продаж
1970-1980	Этап коммуникаций с целевыми группами	Коммуникации используются фирмами для общения с клиентами при взаимодействии с целевыми группами, что способствует получению прибыли
1980-1990	Этап конкурентных коммуникаций	Изменение коммуникативных условий и рост коммуникативной конкурентной борьбы потребовали от предприятий поиска оптимальных форм и средств коммуникаций
1990-2010	Этап конкурентных и интегрированных коммуникаций	Динамика развития рынка рекламоносителей приводит к формированию медиапространства. Загруженность информацией покупателя и "засилье рекламы" требуют перехода к интегрированным коммуникациям, которые базируются на организованном взаимодействии их многообразных форм, носителей и процессов коммуникаций благодаря их планированию и координации

Предприятия вынуждены согласовывать между собой множество коммуникативных процедур, чтобы создать положительный имидж своей фирмы. Наряду с товарной конкуренцией предприятия все глубже вовлекаются в коммуникативную конкуренцию, стремясь завоевать внимание покупателей и наиболее важные целевые сегменты рынка.

Дальнейшая коммуникативная политика становится возможной только на основе комплексного подхода, включающего стратегические и тактические мероприятия. Для этого предприятиям требуется создавать и развивать интегрированную коммуникативную концепцию предпринимательства.

Особенностью интегрированных коммуникативных процессов является многообразие форм, носителей, средств и процессов коммуникаций. Коммуникации классифицируются: по виду контакта; личные и безличные; по интенсивности — интенсивные и рассеянные; по частоте применения — единичные и многократные; по результату воздействия — эффективные и неэффективные. В качестве носителей коммуникаций могут выступать: менеджмент (руководство фирмы); сотрудники; клиенты; общественность; партнеры по бизнесу.

Коммуникативные процессы разделяются в системе управления коммуникациями по их направленности на объект: направленные по горизонтали и направленные по вертикали (вверх, вниз).

Процесс управления коммуникацией рассматривается как взаимодействие субъекта и объекта управления в единой целостной системе. Выделяют два вида управления коммуникациями: управление медиа (средствами коммуникаций) и управление людьми, участвующими в планировании, организации и реализации коммуникаций. Управление процессом коммуникаций включает осуществление следующих функций: планирования, организации, контроля, учета, регулирования, мотивации и координации.

Координация в системе управления интегрированными коммуникациями разделяется на содержательную, формальную и временную (табл. 7.4).

Таблица 7.4

Формы интегрированных коммуникативных процессов [Кревет-Риел, 1995]

Г" — _____ Признаки Формы интеграции" —		Предмет	Цели	Вспомогательные средства	Продолжительность
Содержательная	Функциональная	Тематическая координация	Обеспечение однородной структуры, самостоятельности, единодушия	Единые слоган, послания, аргументы, изображения	Долгосрочная
	Инструментальная				
	Горизонтальная				
	Вертикальная				
Формальная		Соблюдение формальных принципов организации	Обеспечение ясности, четкости	Единые символы, логотипы, цвета	Средне- и долгосрочная
Временная		Координация в плановом и межплановом периодах	Обеспечение непрерывности и постоянства	Планирование мероприятий	Кратко- и долгосрочная

Содержательной координации коммуникативных процессов уделяется все еще недостаточно внимания. Интеграция коммуникаций по содержанию возможна благодаря предварительному осознанию и анализу связей, отношений и взаимодействий между отдельными коммуникативными инструментами. В рамках содержательной интеграции выделяют функциональную, инструментальную, горизонтальную и вертикальную интеграцию.

Функциональная интеграция способствует формированию отдельных инструментов и медиа, использование которых обеспечивает реализацию общих коммуникативных целей.

Инструментальная интеграция нацелена на согласование различных коммуникативных элементов и координацию коммуникативных мероприятий в пределах отдельных коммуникативных инструментов.

Горизонтальная интеграция увязывает коммуникативные мероприятия на одном рыночном уровне.

Вертикальная интеграция связана с многоуровневостью рынков и нацелена на реализацию соответствующих, единых по содержанию коммуникативных контактов на каждом уровне рынка.

Формальная интеграция увязывает все коммуникативные средства между собой благодаря организационным принципам таким образом, что обеспечивает единый и легко распознаваемый имидж предприятия.

Временная интеграция способствует обеспечению временной координации применяемых средств коммуникаций в течение планового периода и ускоряет протекание различных коммуникативных процессов.

Интеграция всех коммуникативных мероприятий служит уменьшению загруженности информацией потребителей и достижению высокого эффекта ее восприятия. При помощи интеграции создаются благоприятные условия для конкурентоспособного и точного позиционирования фирмы и ее устойчивого положения в условиях коммуникативной конкуренции. Применение интеграции к инструментарию коммуникаций, как правило, приводит к более действенному коммуникативному эффекту при одинаковых затратах, а в отдельных случаях — к реализации коммуникаций при меньших затратах, так как при этом проявляется принцип: "Целое — это больше, чем сумма составляющих ее частей".

7.1.2. Мотивация коммуникативных процессов

Эффективное управление коммуникациями невозможно без определенной системы мотивации всех субъектов, участвующих в процессе бизнес-взаимодействия.

Мотивация — это побуждение совокупностью средств и методов отдельного человека (коллектива) или предприятия (организации) к действиям и поступкам, совершение которых приводит к достижению или ускорению достижения запланированных целей.

Мотивация является одной из важных функций в системе управления коммуникациями. Потребность в изучении мотивации коммуникативных процессов связана с тем, что имеющийся мотивационный механизм не обеспечивает эффективного использования производственных, маркетинговых и коммерческих ресурсов в условиях перехода к рынку. Рыночные отношения строятся и стимулируются экономическими интересами, поэтому система мотивации должна быть целенаправленной и эффективной, гарантировать результативность коммуникаций, постоянную заинтересованность работника и предприятия в целом в повышении производительности труда и качества продукции.

Мотивация направлена на формирование и развитие бизнес-коммуникаций как внутри фирмы, так и за ее пределами в целях наискорейшего удовлетворения потребности и достижения поставленных целей.

Вопросы мотивации широко изучены в биологии и психологии, но не нашли еще достаточно полного освещения в отечественной экономической литературе, касающейся маркетинга. В то же время теория и практика маркетинговой деятельности, как показывает зарубежный опыт, опираются на теоретические основы мотивации.

Мотивация в биологии рассматривается как "системно-организационное возбуждение центральной нервной системы, побуждающее высших животных и человека совершать действие (акты поведения), направленные на удовлетворение своих потребностей" [91].

В психологии мотивация понимается как движущая сила поведения. Она играет ведущую роль в формировании личности, пронизывая ее основные структурные образования: характер, мировоззрение, направленность деятельности. Мотивация охватывает все виды стремлений человека: потребности, эмоции, память о целях и средствах (рис. 7.6).

Мотивация в переводе с латинского языка слова "movere" означает побуждение. Побуждение может вызываться внутренним воздействием-мотивом или оказываться внешним воздействием-стимулом. Поэтому различают двойственное содержание мотивации. С одной стороны, мотивация — это внутренний стимул, сила личности, которая побуждает его к деятельности. С другой стороны, мотивация — это побуждение внешнее, оказанное на индивида извне, которое активизирует человеческие мотивы исходя из уже имеющейся у работника инициативы и тем самым влияет на его поведение в той или иной деятельности.

Стержнем, конструкцией мотивации выступает мотив, который раскрывает стимул и поведение человека в осуществлении конкретной деятельности. Мотивы обеспечивают индивида психической, эмоциональной энергией и направляют его к цели. Мотивация, таким образом, связывает внутреннее напряжение, движущую силу индивида с целевой ориентацией. Она регулирует в первую очередь способ поведения индивида в направлении удовлетворения потребностей.

Мотив является функциональной единицей измерения мотивации. В качестве первичной формы мотивов выделяют вещественные предметы, удовлетворяющие простейшие материальные потребности. Более высокая форма мотивов — предметы идеальные, выступающие в форме побудительных представлений или сознательных целей.

Деятельность может побуждаться не одним, а несколькими мотивами, но почти всегда имеется смыслообразующий мотив. Он задает общую направленность деятельности, другие же выполняют роль дополнительных стимуляторов. В качестве внешнего побуждения — стимула всегда выступает определенное изменение обстоятельств или внешних условий деятельности, в качестве внутреннего — реакция на эти внешние обстоятельства. Связь между стимулами и мотивами опосредована структурой личности, ее потребностями.

Большинство авторов наиболее важным для эффективной работы считают внутреннюю мотивацию (самомотивацию) работника. Эта мотивация строится на соотношении функционально-энергетических возможностей с его собственными содержательно-смысловыми установками, с системой его ценностей, настоятельностью требований социальных ситуаций, сущим и должным в области нравственности. Задача руководителей при этом состоит в создании системы побуждающих, стимулирующих, направляющих, активизирующих мотивационный потенциал работника воздействий, опирающихся на активность самого субъекта.

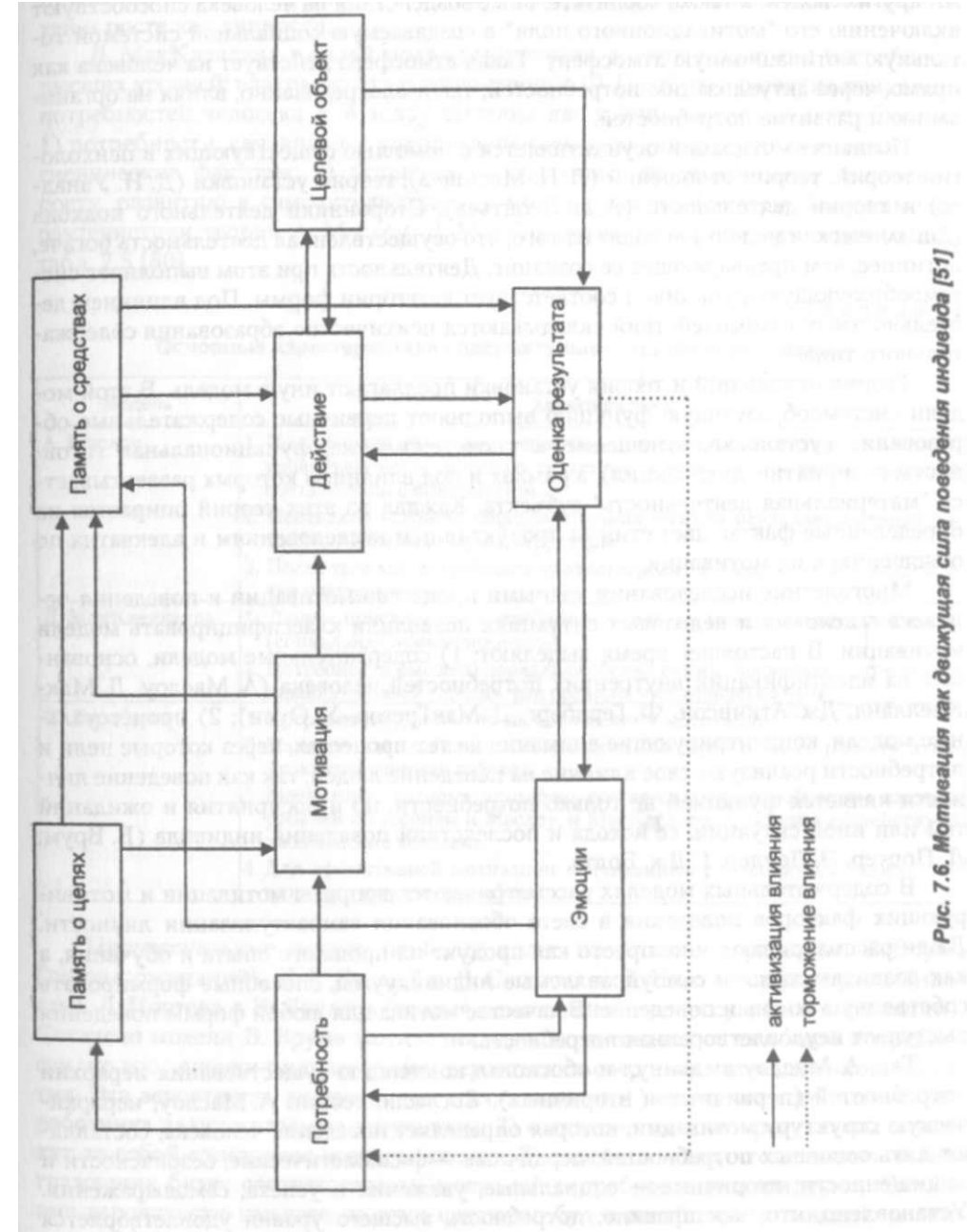


Рис. 7.6. Мотивация как движущая сила поведения индивида [51]

Человек в каждый момент находится под влиянием целой системы мотивационных отношений и побуждений, т.е. "мотивационного поля", определяющего как достигаемые им цели, так и способы их достижения. Взаимодействие с полями других людей, а также воспитательные воздействия на человека способствуют включению его "мотивационного поля" в создаваемую социальной системой тотальную мотивационную атмосферу. Такая атмосфера действует на человека как прямо, через актуализацию потребностей, так и опосредованно, влияя на организацию и развитие потребностей.

Познание мотивации осуществляется с помощью существующих в психологии теорий: теории отношений (В. Н. Мясищев); теории установки (Д. Н. Узнадзе) и теории деятельности (А. Н. Леонтьев). Сторонники деятельного подхода (динамическая модель) исходят из того, что осуществленная деятельность богаче, истиннее, чем предваряющее ее сознание. Деятельность при этом выполняет системообразующую функцию и соответствует категории формы. Под влиянием деятельностных взаимодействий складываются психические образования содержательного типа.

Теория отношений и теория установки предлагают иную модель. В этой модели системообразующую функцию выполняют первичные содержательные образования (установка, отношение, а также ожидание, функциональная готовность, восприятие, диспозиция), в рамках и под влиянием которых разворачивается "материальная деятельность" субъекта. Каждая из этих теорий опирается на определенные факты, дает стимул продуктивным исследованиям и адекватна по отношению к их мотивации.

Многолетние исследования учеными процессов мотивации и поведения человека в деловых и неделовых ситуациях позволили классифицировать модели мотивации. В настоящее время выделяют: 1) содержательные модели, основанные на идентификации внутренних потребностей человека (А. Маслоу, Д. МакКлелланд, Дж. Аткинсон, Ф. Герцберг, Д. МакГрегор, У. Оучи); 2) процессуальные модели, концентрирующие внимание на тех процессах, через которые цели и потребности реализуют свое влияние на поведение людей, так как поведение личности является функцией не только потребности, но и восприятия и ожиданий той или иной ситуации, ее исхода и последствий поведения индивида (В. Врум, Л. Портер, Э. Лоулер, Г. Дж. Болт).

В содержательных моделях рассматриваются вопросы мотивации и мотивирующих факторов поведения в свете обоснования самоактуализации личности. Люди рассматриваются не просто как продукт их прошлого опыта и обучения, а как развивающиеся и самоуправляемые индивидуумы, способные формировать собственную жизнь и поведение. В качестве мотива для любой формы поведения выступает неудовлетворенная потребность.

Так, А. Маслоу выдвинул и обосновал концепцию существования иерархии потребностей (первичных и вторичных). Согласно теории А. Маслоу, иерархическую структуру мотивации, которая определяет поведение человека, составляют пять основных потребностей: первичные — физиологические, безопасности и защищенности; вторичные — социальные, уважения и успеха, самовыражения. Установлено, что, как правило, потребность высшего уровня удовлетворяется после удовлетворения потребности более низкого уровня. Поэтому А. Маслоу и положил в основу пирамиды иерархии потребностей физиологические потребности, т.е. потребности в пище, воде, потребности дышать, спать и любить, которые

заложены в человеке генетически. Вторичные потребности по природе являются психологическими и осознаются с опытом. К ним относят потребности в причастности к какому-либо делу или кому-либо, личных достижений и самоуважения, признания, а также потребности в реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности.

Д. МакКлелланд в своей модели мотивации в основу положил потребности высших уровней: власти, успеха и причастности. Ф. Герцберг в развитие концепции потребностей человека А. Маслоу выделил две группы основных потребностей: 1) потребности, связанные с удовлетворением различных нужд человека, — гигиенические факторы; 2) потребности, связанные со стремлением человека к росту, развитию и самоактуализации, — мотивирующие факторы. Основные характеристики теорий А. Маслоу, Д. МакКлелланда и Ф. Герцберга приведены в табл. 7.5 [80].

Т а б л и ц а 7.5

Основные характеристики содержательных моделей мотивации

Модель	Характеристики
А. Маслоу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребности делятся на первичные и вторичные и представляют пятиуровневую иерархическую структуру, в которой они располагаются в соответствии с приоритетом. 2. Поведение человека определяет самая нижняя неудовлетворенная потребность иерархической структуры. 3. После того как потребность удовлетворена, ее мотивирующее воздействие прекращается
Д. МакКлелланда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Людям присущи три потребности — власти, успеха и принадлежности (социальная принадлежность). 2. Потребности высшего порядка особенно важны, поскольку потребности низших уровней сегодня, как правило, уже удовлетворены
Ф. Герцберга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребности делятся на гигиенические и мотивации. 2. Наличие одних лишь гигиенических факторов не дает развиваться неудовлетворенности работой. 3. Мотивации, которые примерно соответствуют потребностям высших уровней по теориям и Маслоу, и МакКлелланда, активно воздействуют на поведение человека. 4. Для эффективной мотивации подчиненных руководитель должен сам вникнуть в сущность работы

Процессуальные модели наиболее полно представлены работами В. Врума (теория ожиданий), Д. Г. Куна, Дж. В. Слокима и Д. Чазе (теория справедливости), Л. Портера и Э. Лоулера (теория комплексной процессуальной мотивации). Согласно модели В. Врума мотивация зависит не только от активной потребности, но и от оценки индивидуумом вероятности свершения определенного события. Эта вероятность включает три составляющие: 1) ожидание того, что усилия работника дадут желаемые результаты; 2) ожидание того, что результаты повлекут за собой ожидаемое вознаграждение; 3) ожидание того, что ценность вознаграждения будет соответствовать желаемой потребности индивидуума. Снижение вероятности каждого из этих факторов будет ослаблять мотивацию и снижать эффективность трудовой деятельности.

Теория справедливости базируется на соблюдении принципа соизмерения затрат и вознаграждения за труд по сравнению с оценкой и вкладом других людей

в аналогичную работу. Несбалансированность, несправедливость этих соотношений передается по каналам коммуникаций и может приводить к снижению мотивации.

Теорию комплексной процессуальной мотивации раскрывает модель Портера-Лоулера. В основу этой модели включены пять переменных: затраченные усилия; восприятие; полученные результаты, вознаграждения, степень удовлетворения. Портер и Лоулер показали, что достигнутые результаты зависят от приложенных индивидуумом усилий, его способностей, а также от осознания им своей роли. А уровень приложенных усилий определяется ценностью вознаграждения и уверенностью в его получении. При достижении требуемого результата деятельности возможно получение внутренних вознаграждений (например, чувство удовлетворения от выполненной работы, чувство компетентности), а также внешних вознаграждений (например, похвала руководителя, премия, продвижение по службе). Удовлетворение в этом случае выступает критерием оценки ценности вознаграждения.

Опираясь на процессуальные теории, Г. Дж. Болт предложил *модель мотивации применительно к организации и управлению сбытом фирмы* (рис. 7.7) [34]. Как видно усилия, на которые воздействует мотивация, зависят от знаний, способностей, позиции и ожидания работника. Усилия, воздействуя на ролевую функцию поведения, которая предполагает развитость личных качеств, самооценки и самовосприятия работника, приводят к отдаче — к результату деятельности. Оценка удовлетворенности результатом и вознаграждением позволяет выявить их согласованность и при необходимости направить предложения по выработке обновленной позиции к мотивации, ее методам и формам.

Рассмотренные модели мотивации хотя и расходятся в учете факторов, обеспечивающих эффективность коммуникации, но не настолько, чтобы признать их взаимоисключающими. Развитие каждой модели дополняет эволюционную и революционную теории коммуникаций. Поэтому она эффективно используется в решении тактических и стратегических задач организации маркетинговой и предпринимательской деятельности.

Дальнейшие исследования отечественных и зарубежных ученых показывают, что успешное функционирование процесса мотивации в системе маркетинговых коммуникаций предполагает учет влияния на этот процесс его внешней и внутренней сред.

Внешняя среда рассматривается как постоянное воздействие факторов, связанных с культурно-историческими, политическими, экономическими, демографическими, юридическими аспектами и с конкретной территорией, правительственной политикой в отрасли, уровнем развития технологии и наличием сырьевых ресурсов предприятия, поведением поставщиков, потребителей и конкурентов.

Проводимые на предприятиях (фирмах) исследования подтверждают, что наибольшее влияние на процесс мотивации оказывают следующие факторы:

- во внешней среде — налоговая система, ценообразование, отношения собственности, поведение потребителя;
- во внутренней среде — система управления, организационная структура, наличие постоянных связей и контактов с поставщиками и потребителями.

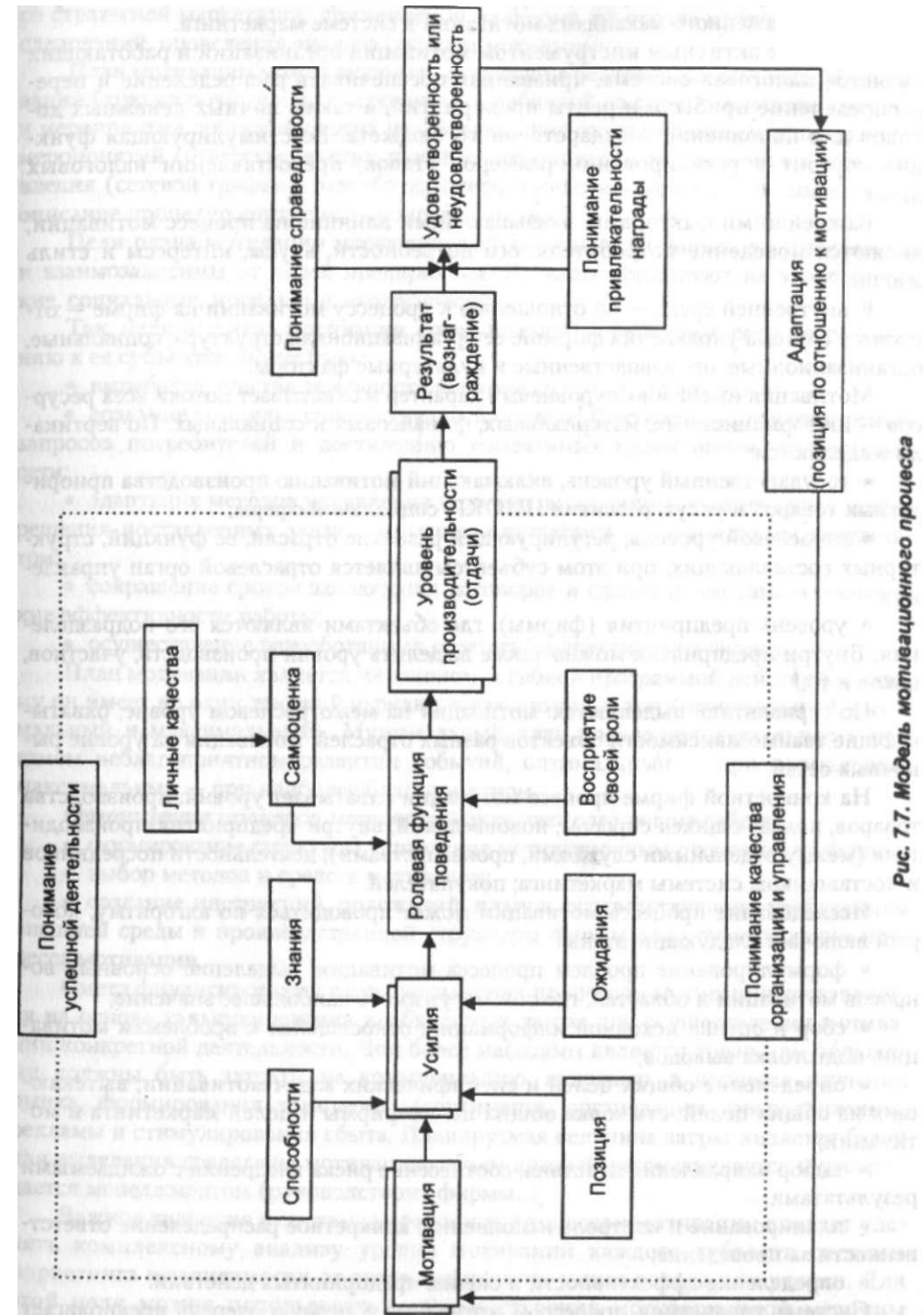


Рис. 7.7. Модель мотивационного процесса

Однако в условиях перехода к рынку внешняя среда не всегда способствует созданию отлаженного механизма мотивации в системе маркетинга.

Наиболее активным инструментом мотивации организаций и работающих является налоговая -система, призванная обеспечивать распределение и перераспределение прибыли и ренты предприятий, а также личных денежных доходов для пополнения государственного бюджета. Ее стимулирующая функция состоит в регулировании размеров ставок, предоставлении налоговых льгот.

Важнейшими факторами, оказывающими влияние на процесс мотивации, являются поведение потребителя, его потребности, вкусы, интересы и стиль жизни.

К внутренней среде — по отношению к процессу мотивации на фирме — относятся система управления фирмой, ее организационная структура, социальные, организационные, производственные и культурные факторы.

Мотивация имеет многоуровневый характер и охватывает потоки всех ресурсов — информационных, материальных, финансовых и социальных. По вертикали выделяются:

- государственный уровень, включающий мотивацию производства приоритетных товаров и услуг, развития НИОКР, социальной сферы;
- отраслевой уровень, регулирующий развитие отрасли, ее функций, структурных составляющих, при этом субъектом является отраслевой орган управления;
- уровень предприятия (фирмы), где объектами являются его подразделения. Внутри предприятия можно также выделить уровни производств, участков, цехов и т.д.

По горизонтали выделяются: мотивация на межотраслевом уровне, охватывающие взаимозависимости объектов разных отраслей; мотивация на уровне рыночных сетей.

На конкретной фирме процесс мотивации охватывает уровни: производства товаров, пользующихся спросом; нововведений; внутри предприятия-производителя (между отдельными службами, производствами); деятельности посредников и поставщиков, системы маркетинга; покупателей.

Исследование процесса мотивации может проводиться по алгоритму, который включает следующие этапы:

- формулирование проблем процесса мотивации, выделение основных вопросов мотивации и областей, где они могут иметь наибольшее значение;
- сбор и оценка исходной информации, относящейся к проблемам мотивации, подготовка выводов;
- определение общих целей и специфических задач мотивации, вытекающих из общих целей; стыковка общих целей фирмы и целей маркетинга и мотивации;
- выбор направления действия; соотнесение риска внедрения с ожидаемыми результатами;
- планирование и контроль исполнения; конкретное распределение ответственности за проведение;
- определение эффективности и оценка предпринятых действий.

Система управления процессом мотивации в первую очередь предполагает выполнение таких функций, как планирование и организация.

Планирование процесса мотивации должно осуществляться в соответствии со стратегией маркетинга, применяемой на фирме, на основе маркетинговых исследований, проведения анализа системы мотивации.

План мотивации может включать следующие разделы: описание целей мотивации (краткосрочные и долгосрочные) с разбивкой на задачи; описание методов и мероприятий достижения этих целей и решения задач мотивации; исполнители мероприятий (ответственность); разбивка мероприятий по времени их осуществления (сетевой график); разработка сметы финансирования реализации плана; описание процедур контроля выполнения плана.

Цели плана мотивации маркетинговой деятельности фирмы взаимосвязаны и взаимозависимы от целей предприятия. Их классифицируют на экономические, социальные, моральные, экологические.

Так, целями плана мотивации коммуникаций в рыночной сети по отношению к ее субъектам могут быть:

- выработка чувства лояльности к фирме со стороны партнеров;
- создание команды, способствующей более эффективному удовлетворению запросов потребителей и достижению намеченных целей всеми участниками сети;
- адаптация методов управления и организации фирмы у партнеров с целью решения поставленных задач с меньшими затратами и оптимальным результатом;
- сокращение сроков заключения договоров и сделок и тем самым повышение эффективности работы;
- осуществление разработанных стратегий маркетинга на фирме.

План мотивации является не законом, а гибкой программой действий, поэтому он имеет не один жесткий вариант, а как минимум три (минимальный, оптимальный и максимальный). Минимальный план определяет деятельность при самом неблагоприятном развитии событий, оптимальный — при нормальном, максимальный — при наиболее благоприятном.

Организация процесса мотивации включает следующие работы:

- формирование структуры управления мотивационным процессом на фирме;
- выбор методов и средств мотивации;
- создание инструкций, положений, планов, соответствующих требованиям внешней среды и производственной структуры фирмы для осуществления процесса мотивации.

Смета финансирования плана управления процессом мотивации составляется на основе калькулирования необходимых затрат для осуществления мотивации конкретной деятельности. Чем более массовым является товар, тем большими должны быть затраты на коммуникацию, например, в процессе изучения рынка, формирования товарного ассортимента, организации товародвижения, рекламы и стимулирования сбыта. Планируемая величина затрат является базой для выделения средств на мотивацию, объем которой рассматривается и утверждается менеджментом (руководством) фирмы.

Важное значение в системе управления процессом мотивации следует уделять комплексному анализу уровня мотивации каждого субъекта системы маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара или услуги. Для этой цели можно использовать метод построения мотивационной матрицы (табл. 7.6).

Мотивационная матрица

Таблица 7.6

Этапы жизненного цикла товаров	Уровни мотивации				
	Производитель	Поставщик	Посредник	Конкурент	Потребитель
Разработка	xxx	x	x	x	x
Внедрение	xx	xxx	xxx	x	xxx
Рост	x	xx	xx	xx	xx
Зрелость	xx	x	xx	xxx	xxx
Сокращение (спад)	x	x	x	xx	xx

xxx — высокий уровень (свыше 60%);
 xx — средний уровень (20–60%);
 x — низкий уровень (до 20%).

Данный метод позволяет наиболее полно учесть все связанные с мотивацией вопросы, рассмотреть ее основные направления и принять решения для каждого этапа жизненного цикла с учетом мотивов коммуникаций каждого субъекта системы маркетинга. Для этого предварительно осуществляется анализ мотивов коммуникаций и дается характеристика коммуникаций для каждого элемента маркетинговой сети (табл. 7.7).

Анализ мотивов и характеристик коммуникаций дает возможность определить задачи и выбрать методы мотивации каждого субъекта во взаимодействии с конкретным партнером рыночной сети (табл. 7.8).

Основные мотивы коммуникаций предприятия-производителя в системе маркетинга определяют потребности производства, структура и объемы которых формируются спросом. Мотивация со стороны предприятия-производителя расматривается как совокупность действий, приемов, инструментов, которые оно использует путем воздействия на поведение внутренних движущих сил объектов производственной и коммерческой системы для достижения поставленных целей.

Мотивации субъектов маркетинговой системы на каждом этапе жизненного цикла товара или услуги различны. Наиболее ответственным в части осуществления мероприятий по мотивации считают этап разработки, так как от него зависит реакция фирмы на обновление продукции, ее жизнеспособность. Затраты на мотивацию на этой фазе относятся на себестоимость.

На этапе внедрения затраты на мотивацию высоки. Мотивы производителей касаются создания рынка для нового товара. Формируются активные мотивации и коммуникации по созданию спроса на новый товар через рыночную сеть: а) потребителей — через рекламу, выставки, презентации, личную продажу; б) посредников — посредством скидок и льгот. Мотивация конкуренции здесь незначительна. Прибыли на этом этапе практически отсутствуют в связи с большими затратами текущих и прошлых (стадия разработки) периодов.

На этапе роста целью является расширение сбыта за счет ассоциативной группы товаров. Расходы по стимулированию объема сбыта стабилизируются. Мотивация направлена на улучшение качества товаров, создание модификаций изделий, выход на новые сегменты рынка, усиление коммуникаций с потребителями, улучшение сервиса, повышение конкурентоспособности. Этап характеризуется быстрым восприятием товара рынком и быстрым ростом прибылей. Реклама сохраняет свою значимость.

Таблица 7.7

Мотивы и характеристика коммуникаций

Элементы сети	Мотивы коммуникаций	Характеристика коммуникаций
Поставщик-потребитель	Укрепление делового партнерства; инвестирование избыточных средств; экономия на издержках; заполнение пробелов в производственной цепочке; стабилизация качества; оптимизация объема и сроков поставки; снижение трудовых затрат и объема производственных запасов; обеспечение высокого уровня обслуживания	В процессе делового общения: получение информации; убеждение и мотивация к сотрудничеству; составление проекта и заключение договора на закупку сырья и материалов. В процессе заключения и реализации договора: согласование сроков и видов закупок, взаиморасчетов по ним; установление перечня гарантийных обязательств; организация поставок; осуществление контроля за соблюдением условий договора и др.
Производитель-поставщик	Снижение затрат, связанных с организацией и проведением маркетинговых исследований, товародвижения; получение информации о конкурентах; уменьшение сроков работ; получение рекомендаций; учет престижа	Получение информации для выбора посредника, изучения спроса, рынков сбыта, жизнедеятельности фирмы на рынке; организация товародвижения; принятие решений при обосновании типов транспортных средств, видов поставок; развитие методов мотивации; контроль за осуществлением договоров и др.
Производитель-конкурент	Увеличение (стабилизация) доли фирмы на целевых рынках; изменение маркетинговой стратегии фирмы; продление жизненного цикла группы товаров; обновление продукции; совершенствование потребительских свойств товаров; уменьшение производительных затрат, оптимизация затрат на рекламу	Изучение рыночных сегментов конкурента; упорядочение ценовой политики; исследование экономического поведения на рынке; поиск форм производительной кооперации
Производитель-потребитель	Удовлетворение потребительского спроса; развитие потребности; получение прибыли; повышение рентабельности; ускорение окупаемости фондов; признание на рынке; создание имиджа; расширение круга потребителей; улучшение качества коммуникаций; повышение конкурентоспособности продукции	Анализ информации о рынке и поведении потребителей; разработка мероприятий по повышению качества продукции; совершенствование ценообразования и методов обслуживания; организация выставок, ярмарок, разработка и издание каталогов; изучение объемов и качества реализованных товаров; разработка рекомендаций по совершенствованию контроллинга

Задачи и методы мотивации

Элементы рыночной сети	Задачи	Методы мотивации
Производитель-посредник	Добиваться сотрудничества; побуждать к реализации товара фирмы с максимальной энергией и убедительностью; поощрять включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товаров и связанных с ними изделий, формирование у розничных торговцев приверженности к марке, проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки, установление регулярных связей; побуждать к организации товародвижения с наименьшими затратами за счет выбора наиболее эффективных способов и методов продвижения, организации хранения и обработки грузов, добиваться получения качественной информации в оптимальные сроки; стимулировать благоприятное отношение к фирме	<p>Материальные: зачет за покупку, т.е. предоставление скидки с цены с каждого лота товара, купленного в определенный отрезок времени; зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя при этом усилия посредника по представлению этого товара покупателям; зачет за рекламу, который компенсирует усилия посредника в связи с проводимой им рекламой товара производителя; зачет за устройство экспозиции, компенсирующий усилия по организации представления товара; бесплатный товар, т.е. несколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у Него определенное количество товара; "премия-толк" в виде наличных или подарков за усилия по проталкиванию товара; бесплатные сувениры с названием фирмы; рассылка каталогов и проспектов; пропаганда товаров; скидки при платежах наличными; угрозы сократить скидки, замедлить темпы поставок, разорвать контракты</p> <p>Социальные: экскурсии на предприятие; льготные путевки для отдыха; организация семейных праздников; разнообразное обучение персонала посредников; поставка им спецоборудования для предпродажного сервиса; поощрения в виде объявлений в газете; вручение грамот и т.д.</p>
Производитель-потребитель	Поощрять более интересное использование товара, покупки его в больших объемах, привлечение новых покупателей; побуждать к последующим покупкам уже известного товара	Реклама; личные продажи; рассылка каталогов и проспектов; распространение купонов; предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене; конкурсы; скидки на количество изделий в приобретаемой партии товара; кредит в различных формах; бесплатное распространение образцов в расчете на покупку крупной партии; бесплатная передача во временное пользование на "пробу"; прием подержанного товара прежней модели в качестве первого взноса за новую модель; презентация нового товара в работе вне выставок и ярмарок; экскурсии на предприятие-изготовитель; пресс-конференции по случаю введения на рынок нового товара; участие в выставках; резкое снижение цены в связи с переходом к выпуску новой модели и др.
Конкурент	Наличие конкурента мотивирует производство товаров, различающихся качеством, дизайном, модификацией, марочных товаров, а также разнообразные формы обслуживания, инновации	
Производитель-поставщик	Стимулировать к сотрудничеству	Разработка взаимосвязанных программ выпуска товаров; участие в совещаниях; устройство специализированных выставок, на которых представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками данной фирмы; помощь в организации управления, обучении; работы по конструированию и проектированию новых изделий, улучшению технологии их производства; также доплата за срочность, комплектность, качество сырья; гарантия закупки большой доли производимой продукции; аренда средств производства; использование торговой марки
Фирма-производитель	Мотивировать достижение поставленных фирмой целей	Создание соответствующего уровня организационной структуры; эффективные коммуникации по всем уровням и направлениям; социальные льготы; материальное вознаграждение; морально-психологический климат

На *этапе зрелости* основной целью мотивации является сохранение отличительных преимуществ товара. На этой стадии конкуренция максимальная. Поэтому мотивация направлена также на поддержание конкурентоспособности товара. Затраты на мотивацию велики, так как они включают расходы по поддержанию уровня сбыта (скидки с цены, активизация рекламы, улучшение сервиса и т.д.), который на этой стадии имеет тенденцию к замедлению роста. Значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает.

На *этапе спада*, характеризующимся резким снижением продаж, задачи мотивации сводятся к поддержанию таких направлений действий фирмы, как сокращение маркетинговых программ (снижается количество производимых продуктов, число торговых точек); изменение упаковки товара или методов сбыта; прекращение выпуска продукции.

На этом этапе затраты на рекламу малы, личная продажа практически не используется. Здесь необходимо анализировать показатели сбыта, доли рынка, уровня издержек, рентабельности для своевременного принятия вышеперечисленных решений.

Рассмотренные выше теории мотивации не только раскрывают сущность мотивации, стадии процесса мотивации, но, что наиболее важно, показывают роль и место мотивации в организации бизнес-коммуникаций. Взаимодействие и взаимоотношения в предпринимательстве, маркетинге, коммерции в рамках коммуникативных процессов выступают главными инструментами в конкуренции за внимание потребителей. Долгосрочные отношения бизнес-партнеров становятся эффективным средством не только продвижения товара или услуги, но и средством извещения, оповещения о преимуществах данного товара и затем достижения и завоевания потребителя. Коммуникативный подход к взаимодействию в системе предпринимательства раскрывает социальную и экологическую направленность маркетинговой деятельности. Тем самым подчеркиваются перспективность экологической коммуникативной политики и роль человеческого фактора в ней.

Развитая конкуренция на рынке товаров и услуг не может быть стимулом предпринимательства, если опирается только на деятельность для этого, требуется активное развитие процесса общения партнеров по бизнесу. Взаимосвязь и взаимодополнение таких структурных элементов взаимодействия, как деятельность и общение, представляют основу современной концепции коммуникативной политики.

Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо не только своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, но и постоянно отслеживать поведение конкурентов, поставщиков, посредников, их коммуникаций. Это обусловлено переориентацией маркетинга с массового спроса, с рынков для массового производства, где конкуренция строилась в основном вокруг цен и издержек производства, на дифференцированный спрос. В условиях индивидуализации удовлетворения потребности конкурентоспособность будет определяться не только наличием потенциала фирмы для постоянного обновления ассортимента продукции и услуг, но и способностью фирмы создавать новые рынки, что предопределяет важность развития фактора общения в структуре элементов взаимодействия. В этом контексте коммуникативная политика должна строиться не только на основе теории экономической кибернетики, теории информации и лингвистики, но и использовать теорию социальных систем, психологии предпринимательской деятельности и теорию взаимодействия.

Коммуникативная политика должна рассматриваться как процесс творческой организации взаимодействия фирмы со всеми бизнес-субъектами, которые вместе с фирмой участвуют или могут участвовать в создании и воспроизводстве предложения (товара, услуги) и его продвижении до конечного потребителя.

Осуществление коммуникативной политики с использованием инструментария взаимодействия с внутренней и внешней маркетинговой средой в комплексе с классическим инструментарием продвижения товара или услуги (реклама, прямой маркетинг, спонсоринг, публик рилейшнз, персональные продажи, стимулирование сбыта, продукт-плейсмент) может значительно расширить возможности и повысить эффективность маркетинговых коммуникаций.

7.2. МЕДИА И ИНСТРУМЕНТАРИЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

7.2.1. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации — это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации иницируются и осуществляются коммуникатором в определенных условиях (окружающая среда). Посредством какого-либо материального носителя (стена, газета) и какого-либо средства (плакат, объявление) объект коммуникации (информация, сообщение) доводится до коммуниканта.

Средства осуществления коммуникаций — медиа, или каналы коммуникаций, позволяют реализовывать функции передачи (транспортировки) и представление в той или иной форме сообщений от коммуникатора к коммуниканту (рис. 7.8).

Функции передачи (транспортировки) сообщений могут осуществляться с помощью различных *носителей (проводников) коммуникаций*. Носители маркетинговых коммуникаций, как средства передачи, обеспечивают связь, физический контакт коммуникатора с получателем сообщения, создают реальную возможность его (коммуниканта) досягаемости и доведения до него какого-либо сообщения.

Средства представления маркетинговых коммуникаций — это способы изображения содержания коммуникации, формы донесения этого содержания до коммуниканта.

Совокупность средств передачи (носителей) коммуникаций и средств представления (способов визуального изображения) содержания объекта коммуникации рассматривается как единый комплекс и называется *медиа*, или *каналом коммуникаций* (рис. 7.9).



Рис. 7.8. Элементы маркетинговых коммуникаций

Носители коммуникаций в зависимости от способа переноса сообщений условно подразделяются на фонографические, бумажные, магнитные, электронные, конструкционные, а в зависимости от подвижности носителя — на стационарные и мобильные. В качестве носителей могут выступать и предприятия, и лица, ответственные за осуществление коммуникаций.

Средства представления содержания маркетинговых коммуникаций в зависимости от формы изображения сообщений могут быть лексико-графическими, графическими, шрифтовыми, знаковыми, аппликационными, в виде аудио- и видеofilмов, клипов, аудио- и видеопрограмм и т.д. А по возможности использования — однократные и многократные.

Медиа и их составляющие — носители и средства представления коммуникаций эволюционно развиваются. Уровень развития медиа определяется научно-техническим прогрессом, состоянием общественного потенциала (принцип потребности); ресурсосохраняемостью (принцип вытеснения, но не отмирания) уже имеющихся медиа, неравномерностью появления медиа-инноваций во времени (принцип прогрессивного ускорения). Благодаря появлению магнитных и электронных носителей и мультимедиа-технологий процесс активного использования медиа значительно ускорился (табл. 7.9).

Таблица 7.

Развитие носителей маркетинговых коммуникаций

Год	Вид медиа
1450	Книгопечатание
1609	Газета
1682	Журнал
1829	Фотография
1840	Электрический телеграф
1875	Телефон
1895	Кинематография
1897	Беспроводный телеграф
1920	Радио
1954	Телевидение
1971	Спутниковое телевидение
1978	Видео
1981	Персональный компьютер
1983	Компакт-диски, CD-плеер
1990	Цифровая мобильная связь
2000	Мультимедиа, гипермедиа



Рис. 7.9. Средства маркетинговых коммуникаций

Характеристика отдельных видов носителей и средств представления сообщений на примере рекламы приведена в табл. 7.10.

Носители и средства представления рекламы

Средства представления рекламы	Носители рекламы
Объявления, известия, сообщения	Газеты (всероссийская, региональная, городская, областная, республиканская); журналы (профессиональные, публицистические, специальные); книги; телетексты, видеотексты
Телесообщения, видеоклипы	Телевизионные центры, станции (кабельное, спутниковое, обычное телевидение); видеокассеты
Значки, наклейки, печати, эмблемы с рекламным содержанием	Средства передвижения, сотрудники, спортсмены, артисты
Товары повседневного пользования (сумки, ручки, упаковка продуктов)	Покупатели, пользователи, клиенты
Плакаты, световые табло, экраны	Сооружения, здания, стены, тумбы, колонны

Выбор медиа может производиться по обобщенным критериям, например, таким, как:

- возможность целевого распространения коммуникаций;
- ассортимент и возможность комбинирования элементов комплекса коммуникаций;
- объем возможных сообщений;
- продолжительность действия коммуникаций;
- характер ситуации и место коммуникаций;
- временная эластичность предложения;
- возможность изоляции влияния конкурентов;
- возможность маневра и гибкости;
- отношение коммуниканта к имиджу носителя коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации по структуре в зависимости от конечной цели влияния на коммуниканта могут быть классифицированы на два вида:

- коммуникации по поводу разработки, создания, совершенствования товара и его поведение на рынке;
- коммуникации по поводу продвижения товара в зависимости от фазы его жизненного цикла.

Первый вид маркетинговых коммуникаций нацелен главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, которые участвуют в сети: фирма — поставщик — посредник — конкурент. Потребитель здесь вовлекается во взаимодействие только при исследовании потребностей и потенциального спроса. Цель взаимодействия — создание товара, который будет пользоваться спросом.

Второй вид маркетинговых коммуникаций ориентирован в первую очередь на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в приобретении товара, в совершении первой сделки или

напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения, стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят (рис. 7.10): реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, сформирование общественного мнения (паблик рилейшнз), прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брэндинг.

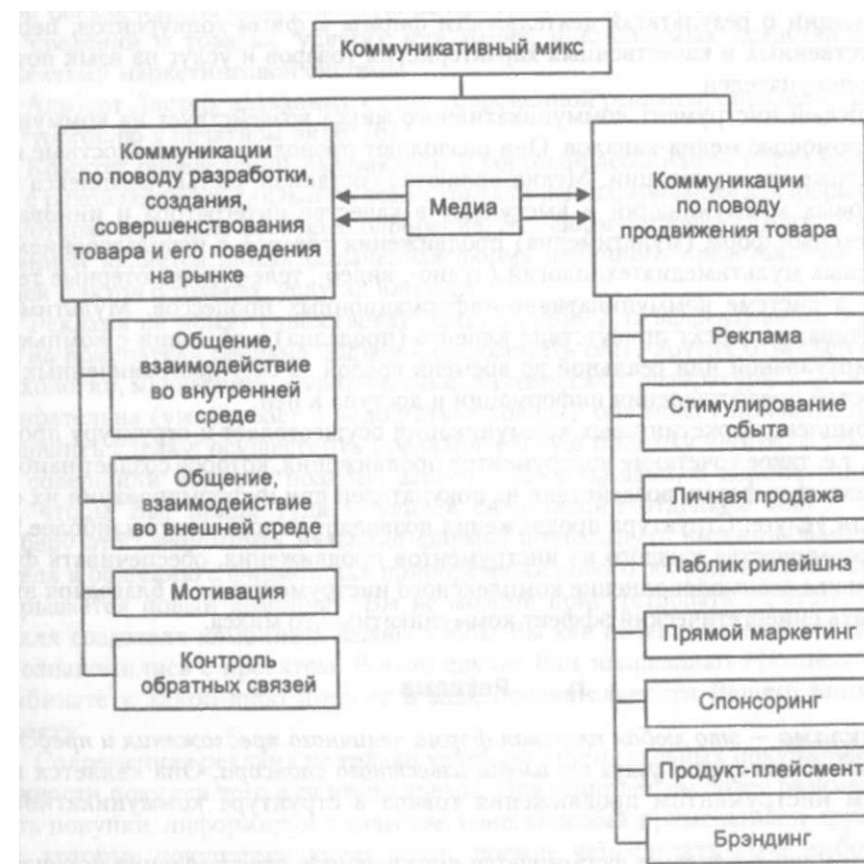


Рис. 7.10. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Продвижение может быть организовано путем использования одного или что чаще встречается, совокупности инструментов.

Цели продвижения, независимо от того, каким инструментом оно проводится, — завоевание на рынке определенной ниши для конкретного товара (марки) к обеспечению долгосрочного расширения этой ниши либо обеспечение краткосрочной прибыли от нее. Продвижение с целью долгосрочного роста рассчитано на получение прибыли в будущем за счет увеличения (завоевания) числа покупателей. Продвижение с целью получения краткосрочной прибыли ориентировано

на немедленный доход. Выбор конечной цели продвижения, а соответственно и вида инструмента зависит от того, на какой стадии, фазе жизненного цикла находится товар.

Применение инструментария обеспечивает выполнение следующих основных функций системы продвижения: стимулирование спроса; создание благоприятных условий для ценовой эластичности рыночного механизма спроса и предложения; информирование о свойствах и видах товара, качестве услуг; формирование и распространение имиджа и престижа фирмы; оповещение о распродажах, ярмарках, выставках; напоминание персональным клиентам или группам покупателей о ценовой и товарной политике фирмы; распространение сравнительной информации о результатах деятельности фирмы и фирм-конкурентов; перевод количественных и качественных характеристик товаров и услуг на язык потребностей покупателей.

Каждый инструмент коммуникативного микса воздействует на коммуникатора с помощью медиа-каналов. Они позволяют проводить межличностные и неличностные коммуникации. Медиа являются составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций и выступают в качестве интегратора и инноватора комплексных форм (мультимедиа) продвижения товаров с использованием современных мультимедиа технологий (аудио-, видео-, теле-, компьютерные технологии) в системе коммуникативно-информационных процессов. Мультимедиа обеспечивают эффект присутствия клиента (продавца) в общении с компьютерной, виртуальной или реальной во времени средой за счет неограниченных возможностей предоставления информации и доступа к ней.

Комплекс маркетинговых коммуникаций осуществляет и структуру продвижения, т.е. такое сочетание инструментов продвижения, которое создает наиболее рациональную форму воздействия на покупателей при информировании их о товаре или услуге. Структура продвижения позволяет использовать наиболее важные преимущества каждого из инструментов продвижения, обеспечивать функциональное взаимодополнение комплексного инструментария и благодаря этому создавать синергетический эффект коммуникативного микса.

Реклама

Реклама — это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. Она является важнейшим инструментом продвижения товара в структуре коммуникативного микса.

С помощью рекламы формируется определенное представление покупателя о потребительских свойствах товара. Реклама осуществляется во имя главного экономического интереса производителя или посредника, что определяется ее целью. Целями рекламы могут быть увеличение оборота, распространение или усиление имиджа товара, фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях, полезности и стоимости продукта, усиление доверия к продукту и др.

Причинами возникновения и развития рекламы являются противоречия общественного производства, наличие постоянного компромисса между требованиями при разработке товара (конструкторские, технологические, законодательные, потребительские и др.) и непрерывными изменениями нужд и потребностей

покупателей, невозможность создать товар, который соответствовал бы всем по требительским характеристикам.

В разные времена специалисты в области рекламы давали разное толкование! слова "advertising" (рекламирование). Буквальный перевод трактовал рекламирование как дело привлечения внимания людей к товару, обслуживанию или месту} продажи товара, магазину.

В США рекламу рассматривают как составную часть органичного единства общества и системы предпринимательства.

Кортлэнд Л. Бове и Уильям Ф. Арене считают, что реклама представляется собой обезличенную оплачиваемую передачу через средства массовой информации сведений о товарах, услугах или идеях, предлагаемых представляемым субъектами маркетинговой системы.

Альберт Ласкер, названный отцом современной рекламы, определил рекламу, как "торговлю в печатном виде" [61].

Комитет определений Американской торговой ассоциации после консультации с руководящими лицами по всем отраслям рекламирования дал формулировку, которая получила всеобщее одобрение. Эта формулировка гласит: "Рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления групп людей фактов о товарах, услугах или идеях".

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знаний психологии, маркетинга, журналистики, лингвистики, литературы и др. Реклама избирательна (умалчивает о недостатках товара), она может призвать начать завершить сделку; осуществить предварительную продажу чего-то с тем, чтоб! Вы совершили покупку позднее; завлечь Вас в магазин, в демонстрационный зал, чтобы Вы, придя туда и увидев сверкающий отделкой товар, сказал! "Я беру это"; напомнить название фирмы; подтолкнуть потенциального покупателя к общению с фирмой для приобретения нового оборудования. Наприме] открывается новый комбинат. Вы не можете присутствовать на его открытии] но для создателя комбината важно, чтобы Вы как потенциальный заказчик все же ознакомились с проектом. В этом случае Вам направляют проспект об этом комбинате и какой-либо презент в знак признательности Вашего внимания проекту.

Современная реклама не только извещает потенциальных покупателей о возможности покупки того или иного товара. Она помогает им более разумно совершать покупки, информируя о качестве, цене, способах применения и других фактах, которые покупатели хотят знать, прежде чем сделать свой выбор среди многочисленных схожих товаров. Кроме того, реклама способствует повышению жизненного уровня людей, стимулируя их усилия в приобретении более качественных вещей. Она также побуждает производственные и торговые предприятия предлагать товары лучшего качества.

Реклама, являясь частью экономических и рыночных отношений, непосредственно затрагивает взаимоотношения между людьми. Реклама — это скорее мимнолог, чем диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свое намерение через рекламные средства, а потребитель — заинтересованностью данным товаром. Если покупатель не проявил интерес, значит, диалог не состоялся и цель рекламодателя не достигнута.

Рекламная деятельность имеет в основе несколько направлений:

1) *функциональная направленность* — поиск своего покупателя, доходчивая информация об образе и преимуществах именно этого товара с целью вызвать интерес и подвести покупателя к приобретению;

2) *информационная направленность* — создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг;

3) *социальная направленность* — отражение уровня развития общества, экономических отношений, степени защищенности граждан в государстве.

Таким образом, рекламная деятельность многофункциональна. Реклама служит многим (продавцам, производителям и др.) для достижения разнообразных целей. Рыночные торговцы рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам ниже розничных. Производители дают рекламу, чтобы побудить покупать их товар или услугу у розничных торговцев. Коммивояжер — разъездной представитель торговой фирмы — предлагает покупателям товары по имеющимся у него образцам. Правительство рекламирует продажу облигаций, идею рационального использования энергоресурсов, развитие туризма, экологическую защищенность атомной техники и технологий. Некоммерческие организации призывают в рекламе посещать церковь, вступать в союзы и общество, поддерживать того или иного кандидата на выборах и т.п.

Отличительные черты рекламы:

1) не претендует на беспристрастность;

2) обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени и при этом четко указывает личность заинтересованной стороны;

3) многофункциональна: может стимулировать трату денег или их накопление, цели высокие или наоборот;

4) является феноменом, способным принести потрясающий эффект и катастрофический провал, часто действует в обстановке конечной неопределенности.

Один из известных специалистов в области рекламы как-то заметил: "Я знаю, что половина моих рекламных денег растрачивается впустую. Вот только не могу выяснить, какая половина" [61].

Реклама до настоящего времени остается занятием, полным неопределенности. В методах ее воздействия на потребителя много неясного. Например: почему большинству рекламных агентств платят в соответствии с тем, сколько денег своих клиентов они истратили? Почему наиболее предпочтительным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года? Почему стоит только распространиться слуху, что рекламная идея обеспечивает сбыт товаров, как эта идея начинает повсеместно копироваться? Почему рекламная деятельность — это стихия бесконтрольности и самотека с потенциальными возможностями головокружительных взлетов и столь же стремительных падений? [61].

Каковы же принципы рекламы и какие функции она может выполнять?

Основными принципами рекламы являются плановость, информативность, выработка четких и эффективных стратегии и тактики рекламных мероприятий, принцип бильярдного шара. Среди этих принципов рекламы особое место занимает *принцип системного планирования*, который ориентирует на разделение и интеграцию всех видов рекламы в рамках поставленной цели и сформулированных задач для конкретной стадии жизненного цикла товара или услуги, идеи.

Плановость рекламы обеспечивается динамичностью планово-рекламной деятельности. При формировании плана рекламной деятельности должны учитываться:

- стадия жизненного цикла товара, отношение к товару потребителя, наличие конкурентных товаров, а также конкурентной рекламы на аналогичный товар (услугу, идею);

- цель рекламы — обращается внимание на степень известности данного товара и обеспечение желаемого имиджа товара и фирмы;

- объект рекламы — выделяется отрасль экономики, размеры и структура предприятия, психологические факторы;

- содержание рекламы — формулируется концепция организации рекламы определяется, что необходимо рекламировать;

- средства рекламы — обосновываются способы доведения рекламы до потребителя, клиента с заведомо определенным эффектом;

- рекламный бюджет — включает общую структуру бюджета, сравнительный анализ бюджета фирмы и конкурентов, калькуляцию затрат на рекламу план рекламных мероприятий, где указываются частота повторения рекламы обоснование и вид рекламных средств, уровень качества, сроки рекламных кампаний;

- контроль за эффективностью рекламы — предполагает сравнительный анализ затрат на рекламу в текущем году (поквартально) по сравнению с прошлым периодом, а также сопоставление затрат на рекламу с прибылью от реализации товара.

Информативность рекламных кампаний обеспечивается путем исследования рациональных мотивов действий, клиента, покупателя и предоставления ему объективной и достаточной информации о товаре или услуге.

Принцип бильярдного шара (рис. 7.11) используется для формирования и раскрытия экономического эффекта рекламы. Согласно этому принципу именно о силы (величины затрат) первой рекламной кампании зависит экономическая эффективность распространения рекламы.

Основополагающей **функцией рекламы** является определение предмета (товара, услуги) и выделение его среди других. Не менее важными функциями рекламы являются: передача информации о товаре, его качествах и месте реализации, побуждение потребителя к апробации нового продукта и его повторному употреблению, стимулирование распространения товара, развитие предпочтений и приверженности потребителя к определенной марке.

В общем все функции рекламы могут быть сведены в отдельные группы: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную*

С точки зрения *маркетинговой функции* общим предназначением рекламы является стимулирование сбыта и продвижения товара, при этом должна соблюдаться тенденция снижения затрат на продвижение товара от производителя (посредника) до конечного потребителя.

Коммуникативная функция рекламы связана с передачей группе людей, организации какого-либо сообщения, информации. Такую же функцию выполняют торговые знаки, которые помогают потребителю выбрать тот товар, который ему нужен.

Образовательная функция рекламы заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о товарах, услугах и открывают

для себя способы совершенствования жизни. Реклама (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового и непробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

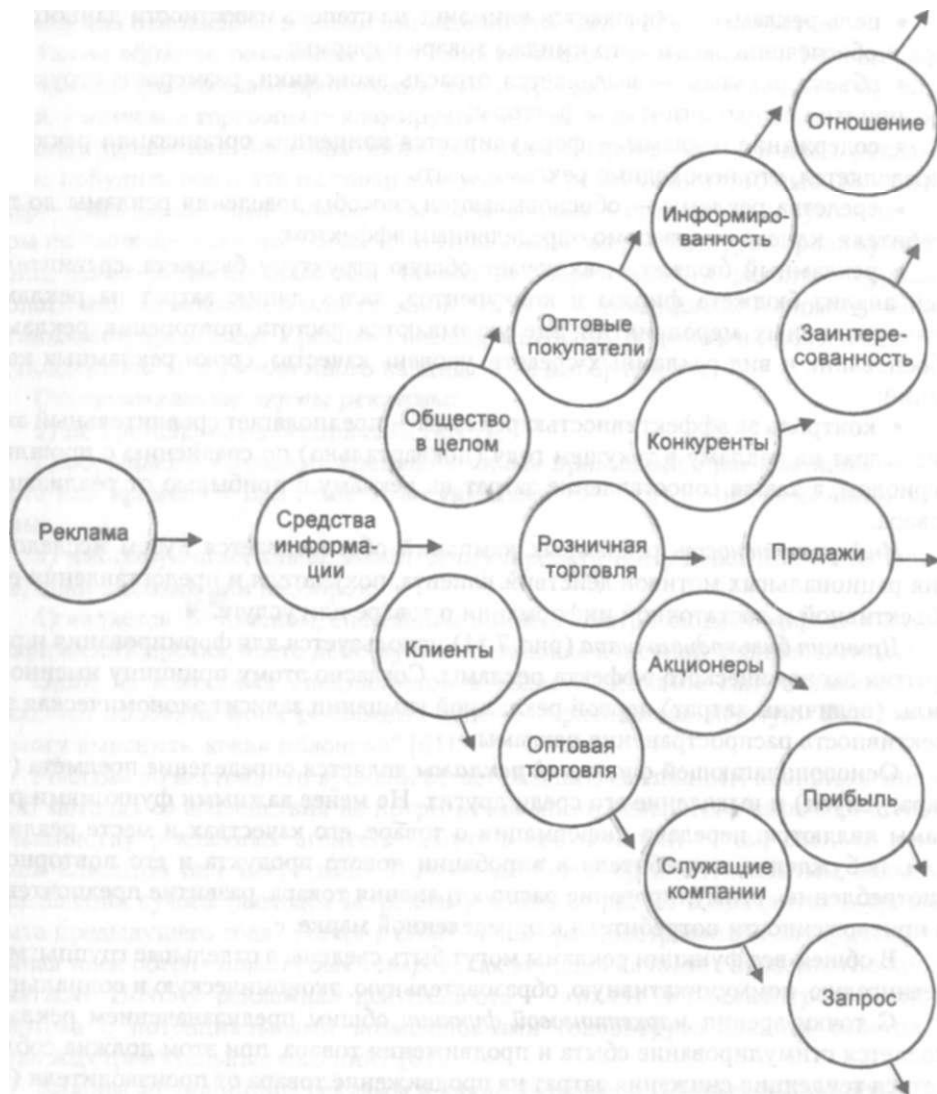


Рис. 7.11. Принцип бильярдного шара

Экономическая функция рекламы заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в развитие промышленности или социальной инфраструктуры. Реклама в экономическом смысле

служит своего рода фильтром, который дает дорогу только товарам качественным и отсеивает некачественную продукцию. Тем самым повышается производительность, растет надежность товаров, улучшаются их свойства.

Социальная функция рекламы состоит в воздействии ее на общество, как позитивной, так и негативной. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики, защищает потребителей от вредных товаров. Реклама также способствует развитию средств массовой информации, общественных организаций, компаний, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

Для осуществления процесса рекламы и рекламных кампаний должен функционировать следующий комплекс взаимосвязанных элементов:

рекламодатели,

которые иногда используют

рекламные агентства

для рассылки своих обращений через

средства рекламы,

чтобы с ними ознакомились потенциальные

потребители этих обращений — как минимум, а зачастую и самих рекламируемых товаров и услуг.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (продаж), как форма продвижения товара (услуг) представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Оно служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, эта форма продвижения товара охватывает и функцию координации между рекламой и продажей товара, а также все мероприятия, которые проводят оференты (производитель или посредник) для дополнительного оказания особого стимулирующего воздействия на посредника и его сотрудников, на работников службы внешних связей и на потребителя.

Исходя из целей стимулирования продаж выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара: содействие производителю; содействие посреднику; содействие потребителю.

Мероприятия первой группы проводятся внутренними и внешними службами предприятия — изготовителя продукции. Мероприятия второй группы осуществляются посредниками путем обучения и стимулирования своего персонала. Мероприятия третьей группы включают работу с потребителем благодаря стимулированию вторичных покупок, своевременному представлению прайс-листов, проведению бесплатной апробации продукта и т.д.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект воздействия на посредника ил*

потребителя товара. Но с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары и контингент новых покупателей для постоянного взаимодействия.

Наиболее широко стимулирование продаж применяется в следующих ситуациях:

- на рынке имеется семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;
- на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых фирмой товарах.

Мероприятия по содействию производителю преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функции которых входит продвижение товара.

Мероприятия по содействию торговым посредникам помогают решить следующие задачи: поощрение роста объема продаж; стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку; поощрение обмена передовым опытом в реализации товара; снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т.д.

Мероприятия по содействию потребителю нацелены на ознакомление его с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок, снижения сезонной неравномерности приобретения товара.

Перечисленные основные мероприятия по продвижению товара осуществляются с помощью многочисленных приемов и средств, некоторые из которых, наиболее часто применяемые, приведены в табл. 7.11.

Таблица 7.11

Приемы и средства стимулирования сбыта

Мероприятия	Задачи
<p>Стимулирование потребителя</p> <p>Скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров.</p> <p>Бонусные скидки.</p> <p>Сезонные скидки.</p> <p>Предпраздничные скидки.</p> <p>Скидки по категориям потребителей.</p> <p>Скидки на устаревшие модели.</p> <p>Скидки при покупке товара за наличный расчет.</p> <p>Скидка при покупке товара с возвратом старой модели.</p> <p>Распространение купонов.</p> <p>Продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира.</p> <p>Бесплатные образцы для потенциальных покупателей.</p> <p>Конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры</p>	<p>Создание и улучшение процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем</p>

Мероприятия	Задачи
<p>Стимулирование торговых посредников</p> <p>Скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара.</p> <p>Бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара.</p> <p>Бесплатная апробация образцов.</p> <p>Обучение и повышение квалификации персонала.</p> <p>Конкурсы дилеров.</p> <p>Реклама на местах реализации товара.</p> <p>Предоставление "сбытового зачета" за включение продукции фирмы-производителя в номенклатуру торгового посредника.</p> <p>Компенсация затрат на рекламу фирмой-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании.</p> <p>Скидки с цен в зависимости от объема, оборота и повторных покупок</p>	<p>Информирование, советы, стимулирование и мотивация торговых посредников для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товаров</p>
<p>Стимулирование фирмы-производителя</p> <p>Премии лучшим работникам.</p> <p>Предоставление дополнительного отпуска.</p> <p>Встречи работников торговли фирмы.</p> <p>Конкурсы продавцов фирмы.</p> <p>Распространение книг, буклетов, справочников о сбыте.</p> <p>Конкурсы служб внешних связей.</p> <p>Организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы.</p> <p>Привлечение передовиков фирмы к обсуждению и распределению результатов деятельности фирмы.</p> <p>Моральное поощрение сотрудников — присвоение почетных званий, поздравление и вручение памятных подарков по праздникам и личным торжественным мероприятиям</p>	<p>Улучшение потенциала внутренних и внешней служб с помощью информирования, советов, обучения, стимулирования и мотивации</p>

Особенностями системы стимулирования сбыта являются: привлекательность; информативность, кратковременность эффекта воздействия; ненавязчивость приемов воздействия; разнообразие приемов и средств стимулирования.

Эффективность системы стимулирования сбыта значительно повышается, когда ее приемы и средства используются-совместно с другими формами и элементами продвижения товара, например с рекламой и персональными продажами (рис. 7.12).

Среди приемов и средств стимулирования сбыта наиболее эффективны: скидки с цены, купоны, презентация товара, гарантии возврата денег, продажа товара в кредит, премии, лотереи.

Скидки с цены наиболее широко используются в работе с потребителями для поощрения их при регулярных покупках и приобретении товара в большом количестве.

Реклама



Рис. 7.12. Совместное действие средств стимулирования сбыта и рекламы

Купоны — это сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы (скидку) при приобретении конкретных товаров. Распространяются купоны агентами по сбыту, почтой, через газеты и журналы, вложением их при упаковке товара.

Презентация товара включает проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товара.

Гарантирование возврата денег позволяет восстановить потерю имиджа товара и фирмы в случае неудовлетворенности покупателя товаром. Условием возврата денег является возврат товара в сохранности.

Продажа товара в кредит позволяет покупателю получить товар с рассрочкой платежа на определенный срок. Право собственности на купленный товар у покупателя возникает сразу после уплаты первого взноса.

Премии могут предоставляться в виде товаров, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара.

Лотереи используются для поощрения потребления товаров и привлечения новых покупателей. Одна из форм проведения лотерей — лотереи купонов, которые прилагаются к каждому или только к некоторым товарам. В качестве призов используются престижные товары, а также крупные денежные суммы.

Каждый из рассмотренных приемов и инструментов стимулирования сбыта имеет свои достоинства и недостатки, что необходимо учитывать при обосновании средств коммуникаций (табл. 7.12).

Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта [90]

Инструмент стимулирования	Достоинства	Недостатки
Премии	Способствуют росту объема продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту. Привлечение дополнительного контингента покупателей	Кратковременность эффективного воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов — недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей.
Скидки с цены	Увеличивают объем сбыта. Наглядность и удобство в использо-	Недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей. Возможно отрицательное воздействие на престиж товарной марки
Гарантии возврата денег	Повышение престижа фирмы. Возможность формирования новых рынков	Незначительное влияние на рост объема продаж. Медленное проявление результата
Купоны	Хорошая восприимчивость потребителей. Значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров	Высокие затраты. Небольшой охват потребительской аудитории
Продажа в кредит	Стимулирует сбыт дорогостоящих товаров. Укрепляет связи с потенциальными оптовыми и розничными покупателями	Зависимость от уровня социального обеспечения потребителей. Риск невозвращения оставшейся части кредита и процентов
Предоставление бесплатных образцов	Расширяет представление покупателя о товаре. Способствует вовлечению новых клиентов. Ускоряет процесс внедрения нового товара на рынок	Значительные расходы Трудности с прогнозированием объема продаж

Личная продажа

Личная продажа — вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процесс которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли продажи товара. В отличие от рекламы это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога.

Личная продажа — это не только средство формирования плановых взаимодействий с покупателем, но и форма осуществления сбытовых операций, способ получения информации о потребителях, их отношении к покупке того или иного товара.

Личная продажа имеет коммуникативные особенности, которые сводятся к следующим отличиям по сравнению с другими видами продвижения товара:

- непосредственный, личный контакт продавца и покупателя;
- диалоговый характер взаимодействия;
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;

высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;
сравнительно высокая удельная стоимость;
возможность накопления маркетинговой информации о спросе.

Процесс личной продажи — достаточно сложный комплекс процедур, в который входят такие этапы, как поиск потенциальных клиентов-заказчиков; идентификация заказчика, идентификация ситуации, презентация, адаптация презентации к личностным качествам продавца, проведение переговоров с заказчиком, контраргументация и заключение сделки, развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

Как наиболее дорогостоящая и мощная стратегия коммуникации, персональная продажа направлена на решение следующих основных задач:

- выявление и убеждение потенциального покупателя апробировать новый товар или услугу;
- обеспечение условий для продолжения покупок товара;
- проведение мероприятий среди имеющихся покупателей по увеличению закупок товара;
- поддержание эффективной обратной связи с потенциальными и новыми покупателями.

Личная продажа — наиболее значимая форма маркетинговых коммуникаций в сфере реализации товаров производственно-технического назначения. Для выполнения задач в сфере личной продажи (рис. 7.13) торговый посредник, продавец может использовать следующие виды взаимодействия с покупателем:

- контакт с одним покупателем;
- контакт с группой покупателей;
- контакт группы сбыта продавца с группой представителей покупателя;
- проведение торговых совещаний;
- проведение торговых семинаров.

По мере изменений условий рынка и конъюнктуры устаревают как стратегия, так и тактика управления личной продажей. Известно, например, что компания IBM, служба сбыта которой в начале компьютерной эры не имела себе равных, за последние 10 лет трижды проводила ее реорганизацию.

Новые возможности для личной продажи открывает телемаркетинг, который позволяет осуществлять систематическое и непрерывное поддержание связи с существующими и потенциальными заказчиками посредством телефона и интерактивной компьютерной программы, подключенной к базе данных. Телемаркетинг можно использовать в личной продаже для выявления заказчиков, предложения специальных скидок, предоставления информационных услуг, консультаций и проведения опроса заказчиков.

Логика личной продажи требует придерживаться определенных правил:

- выбор стратегии личной продажи в основном зависит от того, насколько потребитель-заказчик информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура;
- потребитель купит товар только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар;
- торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них;

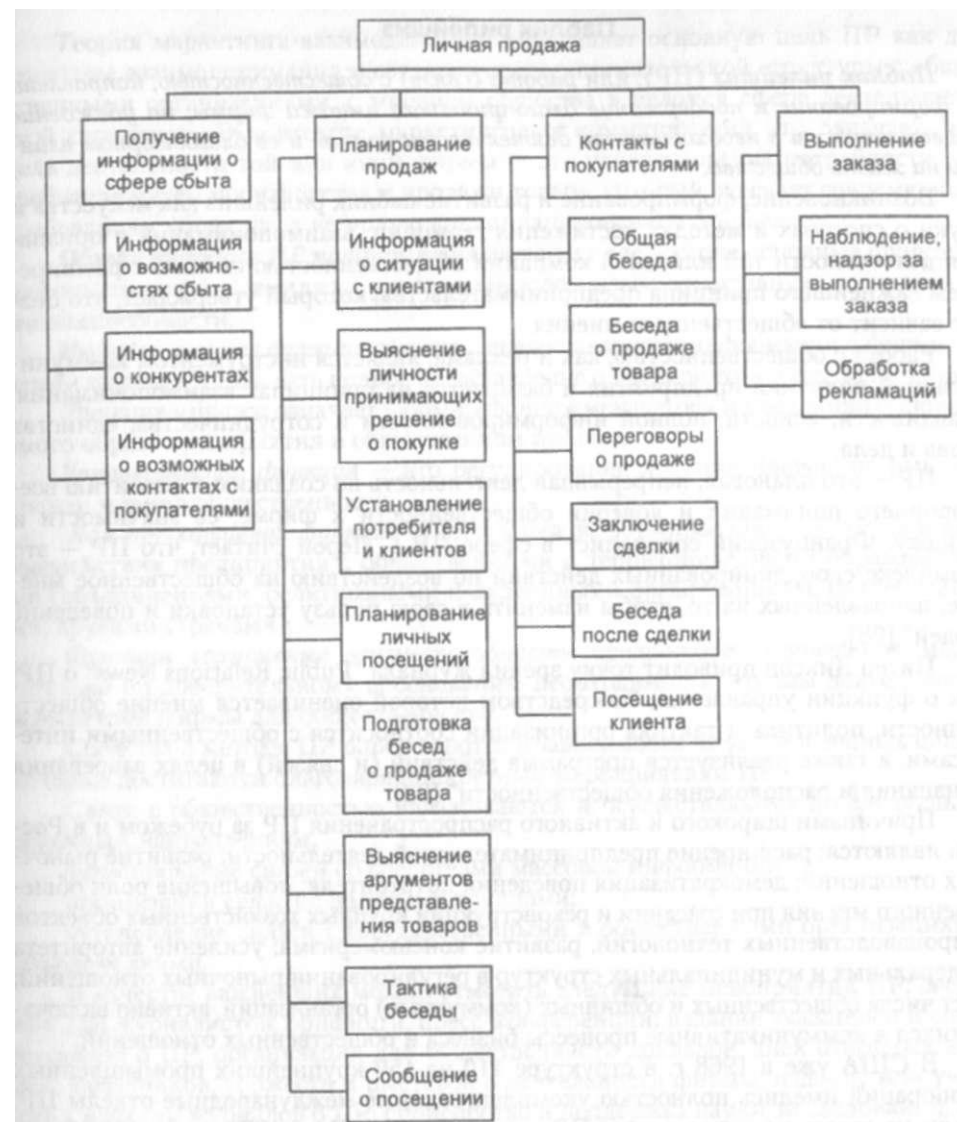


Рис. 7.13. Задачи продавца в сфере личной продажи

- выгоды от покупки нового товара должны преподноситься заказчику или покупателю по схеме: отдельная характеристика товара (услуги) -> выгода, которую может получить покупатель от данной характеристики товара -> причина, по которой ему необходима эта выгода -> слабые места существующего положения покупателя, связанные либо с отсутствием товара (услуги), либо с закупками этой продукции или продуктов-заменителей у конкурентов -> ущерб, связанный со слабыми местами положения покупателя;
- если два конкурирующих предложения совпадают, то заказчик сделает покупку у того торгового агента, которому он больше доверяет, который ему больше нравится.

Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз (ПР), или *работа (связь) с общественностью*, направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Возникновение, формирование и развитие паблик рилейшнз как искусства и науки о способах и методах достижения гармонии, взаимопонимания и признания деятельности той или иной компании общественностью связано с расширением важнейшего принципа предпринимательства, который утверждает, что бизнес зависит от общественного мнения.

Работа с общественностью, как и реклама, является инструментом коммуникативной политики предприятия и базируется на принципах взаимопонимания, правдивости, ясности, полной информированности и сотрудничества, единства слова и дела.

ПР — это плановая, непрерывная деятельность по созданию и развитию всестороннего понимания и доверия общественности к фирме, ее значимости и имиджу. Французский специалист в сфере ПР Г. Лерой считает, что ПР — это "комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей" [98].

Питер Диксон приводит точку зрения журнала "Public Relations News" о ПР, как о функции управления, "посредством которой оценивается мнение общественности, политика и тактика организации соотносятся с общественными интересами, а также реализуется программа действий (и связей) в целях завоевания признания и расположения общественности" [93].

Причинами широкого и активного распространения ПР за рубежом и в России являются: расширение предпринимательской деятельности; развитие рыночных отношений; демократизация поведения потребителя; повышение роли общественного мнения при создании и реконструкции крупных хозяйственных объектов и производственных технологий; развитие консьюмеризма; усиление авторитета федеральных и муниципальных структур в регулировании рыночных отношений; рост числа общественных и общинных (коммунных) организаций, активно включившихся в коммуникативные процессы бизнеса и общественных отношений.

В США уже в 1968 г. в структуре 110 из 150 крупнейших промышленных корпораций имелись полностью укомплектованные международные отделы ПР, объем их затрат на мероприятия ПР за пределами США в 1971 г. составил более 50 млн. долл. В 1993 г. из 500 крупнейших компаний, входящих в список Fortune-500, 439 фирм имели специализированное подразделение ПР. В США в 1993 г. насчитывалось 5400 подразделений ПР в компаниях и фирмах [98].

В России ПР как совокупность комплекса мероприятий возникла в сфере финансов, коммерческих банков, а теперь охватывает бизнес-коммуникации в таких сферах, как телекоммуникации, фармацевтические, медицинские и образовательные услуги.

Практика показывает, что чем более бизнес зависит от общественного мнения о фирме, ее продукции и услугах, тем большие вложения необходимы в сферу коммуникаций с общественными образованиями, а это повышает значение ПР как инструмента и средства роста эффективности взаимодействия субъектов маркетинговой системы с обществом.

Теория маркетинга-взаимодействия определяет основную цель ПР как достижение взаимопонимания и согласия предпринимательской структуры с общественными организациями, с мнением общества в целом в сфере деятельности этой структуры. В контексте маркетинговых коммуникаций это означает, что цель деятельности той или иной фирмы — это удовлетворение потребности потребителя путем производства и продажи товара, который отвечает современным требованиям общества, а не получение запланированной прибыли.

Общая функция ПР предприятия включает следующие основные функции: информационную, имиджа, управленческую, коммуникативную, сохранения жизнеспособности.

Информационная функция связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении.

Функция имиджа означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении.

Управленческая функция — это регулирование позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности.

Коммуникативная функция ответственна за формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, другими странами).

Функция сохранения жизнеспособности предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

Средства и методы ПР определяются в зависимости от установленных целей, которые достигаются благодаря конкретным мероприятиям ПР.

Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

формирование связей со средствами массовой информации;

организация связей с целевыми группами;

установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями.

В качестве важнейших можно отметить следующие мероприятия ПР: сведения для журналистов; брифинги, пресс-конференции; издание указателей и справочников о ПР; организация для общественности докладов, дней открытых дверей, праздников, торжеств и выставок о деятельности фирмы; издание или участие в издании журналов о ПР; спонсорство и поддержка науки, исследований, образования, искусства и спорта; деятельность по охране окружающей среды; проявление заботы о детях и пенсионерах.

Установление действенных связей с помощью ПР позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между фирмой и конкурентными группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами федеральной и муниципальной власти.

Прямой маркетинг

Рост индивидуализации маркетинговых коммуникаций, определяемый индивидуализацией удовлетворения потребностей, все активнее воздействует на процесс трансформации характера отношений между производителями и потребителями

по поводу купли-продажи товара. Результатом таких преобразований бизнес-коммуникаций является переход от классического монолога массового маркетинга к диалогу с покупателем, рынком.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников в основном использовался для продвижения товаров производственно-технического назначения. Однако развитие новых средств, мультимедиа технологий и их применение в коммуникациях (например, телемаркетинг, радио, Интернет и др.) позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

*Искусство и науку непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом стали называть **прямым маркетингом**.*

Популярность прямого маркетинга значительно возросла в последнее десятилетие по ряду причин. Это — внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения, позволяющих значительно увеличить количественно и качественно контактную аудиторию потребителей; дефицит времени у потребителей для осуществления покупок; распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями; возможность получения товаров по кредитным карточкам; повышение качества индивидуального обслуживания покупателей торговыми агентами ввиду роста их квалификации; возможность получения информации с помощью списков и электронной базы данных о потребителях.

В США в сфере прямых продаж занято более 4 млн. чел., оборот продаж на дому составляет 9 млрд. долл., а всего в сфере прямого маркетинга (по почте, по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля) занято около 19 млн. чел.-мест. Ежегодно коммивояжеры посещают 75% американских семей, половина которых приобретает предлагаемый товар.

Во Франции прямыми продажами на дому занимаются более 200 тыс. женщин, это позволяет им получить дополнительный заработок при гибком рабочем графике, завести новые знакомства, приобрести для себя косметику и другие товары по выгодным ценам, получить моральное удовлетворение от занятости общественно полезным трудом.

В России прямой маркетинг возник в конце XIX в. в таких формах, как прямые продажи, торговля по каталогам книг и тканей. Однако формы прямого маркетинга и продвижения продаж долго не получали должного развития в стране. Тормозом служили и российские обычаи продвижения товара, когда основной формой была система региональных и всероссийских ярмарок, и неразвитость инфраструктуры, медиа, средств массовой информации. Прямой маркетинг в России получил дальнейшее развитие с начала 90-х годов, тогда же была создана Российская ассоциация прямого маркетинга.

На первом этапе попытки применить отдельные формы прямого маркетинга, например многоуровневый маркетинг международными компаниями, дали отрицательные результаты. Сдерживающими причинами стали: неготовность российского покупателя к этой форме торговли-продажи на дому (в частности, опасаясь криминала, клиенты не пускали продавцов в квартиры); немногочисленность обеспеченных покупателей; недоверие продавцов к персональным продажам после безуспешных попыток работы в системе многоуровневого, сетевого маркетинга международных компаний ("Центер" и др.).

Наиболее перспективной формой прямого маркетинга в России может стать продажа по каталогам при условии более надежной работы почты с посылками и

бандеролями и большей развитости системы электронных платежей (пластиковых карт).

Перспективной формой прямого маркетинга становится телефонный маркетинг, особенно в крупных городах. Не менее значимые перспективы имеет и телевизионный маркетинг (например, "Магазин на диване", "Телемагазин", "TV-shop" и т.п.). В то же время внедрение этих и других форм прямого маркетинга должно быть эффективным: затраты компаний, например, на телемаркетинг товаров, должны окупаться прибылью от реализации этих товаров.

В 1996 г. доля затрат на прямой маркетинг в России составила 7% в рекламных бюджетах рекламодателей, а, по оценкам специалистов, к 2000 г. эта доля превысит 50% рекламных бюджетов.

Масштабы использования прямого маркетинга в Европе за 1992 г. приведены в табл. 7.13 [66].

Т а б л и ц а 7.13

Расходы на прямой маркетинг

(млн. ЭКЮ)

Страна	Прямая рассылка	Прямая реклама	Теле-маркетинг и другие медиа	Всего	Удельные расходы, ЭКЮ/на одного жителя	Всего, %
Германия	5190	3170	1440	9800	123	37
Франция	3500	410	1080	4990	88	19
Англия	1350	1850	140	3340	58	12
Италия	1320	1370	190	2880	50	11
Голландия	1260	310	1010	2580	171	10
Испания	480	1170	40	1690	43	6
Дания	630	100	80	810	156	3
Бельгия/Люксембург	200	190	50	440	44	2
Португалия	10	60	10	80	8	—
Греция	10	60	10	80	7	—
Ирландия	20	40	10	70	19	—
Всего	13970	8730	4060	26760	78	100
В%	52	33	15	100	—	—

Понятие прямого маркетинга в науке и практике до настоящего времени интерпретируется неоднозначно. Предлагаются три альтернативные концепции прямого маркетинга: сепаратная, интегративная и функциональная.

Сепаратная концепция использует самостоятельный инструментарий для продвижения товара в отличие от инструментария классического маркетинга.

Интегративная концепция следует такой классификации прямого маркетинга, когда он рассматривается как самостоятельное звено, элемент маркетингового инструментария маркетинга-микса.

Функциональная концепция рассматривает прямой маркетинг только как форму проявления маркетинга, который основывается на индивидуальных рецептах маркетингового инструментария.

Прямой маркетинг может рассматриваться как любая форма маркетинга, направленная непосредственно на потенциальных покупателей фирмы в обход розничных торговцев, агентов, реализаторов товаров и других посредников.

Ассоциация прямого маркетинга в США определяет прямой маркетинг как интерактивную систему, которая использует одну или несколько рекламных сред с целью получения от любого клиента измеримого отклика и/или совершения сделки. Согласно этому определению прямой маркетинг включает не только организацию прямой продажи, базирующейся на личном посещении клиента и личной беседе с ним при презентации товара, но и установление прямых отношений, контактов с клиентом для поддержания постоянных отношений. Во втором случае подразумевается маркетинг прямых отношений, что для философии коммуникативной политики в маркетинге наиболее приемлемо. Таким образом, речь идет о развитии интерактивного маркетинга, включающего как систему прямой продажи (источник прибыли — товар, марка, услуга), так и систему маркетинга прямых отношений (источник прибыли — клиент, покупатель).

Прямой маркетинг охватывает все ориентированные на рынок мероприятия, которые формируют одноступенчатый или многоступенчатый процесс коммуникаций.

Одноступенчатые коммуникации (беседы) осуществляются, непосредственно с получателем послания и/или через организацию (почту), которая занимается целевой рассылкой посланий получателю с помощью средств коммуникаций (письма).

Прямая коммуникация имеет место, когда информационный контакт создается без привлечения посредников и носит характер одноступенчатой связи. Передача информации в этом случае выполняется в устной форме, в виде беседы с отдельным коммуникатором или группой получателей послания, а также письменно с помощью рекламных писем или путем показа образцов товара. Передающей организацией являются внешняя служба фирмы, почта и другие распределительные организации (рис. 7.14).



Рис. 7.14. Одноступенчатый процесс прямого маркетинга

Многоступенчатая коммуникация имеет место, когда получатель послания фигурирует не как целевой коммуникант, а как носитель коммуникации, посредническая организация, которая пересылает послание (рис. 7.15) дальше непосредственно приемнику. Многоступенчатые коммуникации реализуются с помощью средств массовой информации, которые создают возможность обратной связи (купоны, радиопередачи, телепрограммы, сигнальная реклама).

Прямой маркетинг имеет ряд особенностей, к которым главным образом относят:

целевую направленность контакта;
непосредственное (прямое) общение с покупателем;
индивидуальность коммуникативных связей;
возможность обратной связи с коммуникатором.

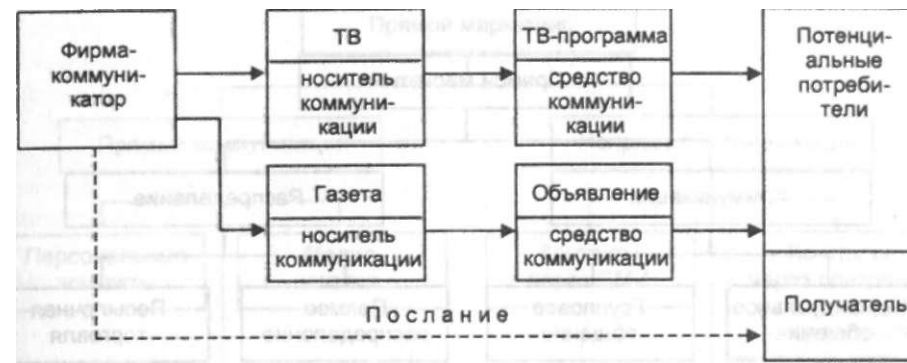


Рис. 7.15. Многоступенчатый процесс прямого маркетинга

Профессор Е.П. Голубков выделяет следующие пять форм прямого маркетинга:

1) *прямой маркетинг по почте* (директ-мейл) — прямой маркетинг почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам. Рассылочные списки или базы данных формируются на основе информации о наиболее вероятных и существующих покупателях определенных групп товаров;

2) *маркетинг по каталогам* — прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;

3) *телемаркетинг* — использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям. Сотрудники фирм предоставляют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов, информацию о которых покупатели получают на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;

4) *телевизионный маркетинг* — прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам;

5) *электронная торговля* — прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца. Потребитель осуществляет связь с продавцом, используя специальный пульт управления, подключаемый к телевизору, или персональный компьютер.

С целью увеличения продаж с помощью прямого маркетинга используют интегрированный прямой маркетинг — совокупность мультимедиа технологий или упорядоченное, последовательное применение маркетинговых медиа, например, проведения рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных контактов коммивояжеров с клиентами.

Система прямого маркетинга в рамках маркетинга-микса имеет два уровня — коммуникативный и распределительный (рис. 7.16). Коммуникативный уровень включает коммуникации с отдельными клиентами и коммуникации с группами клиентов. Распределительный уровень базируется на производственных формах реализации товара — на прямом распределении и посылочной торговле.

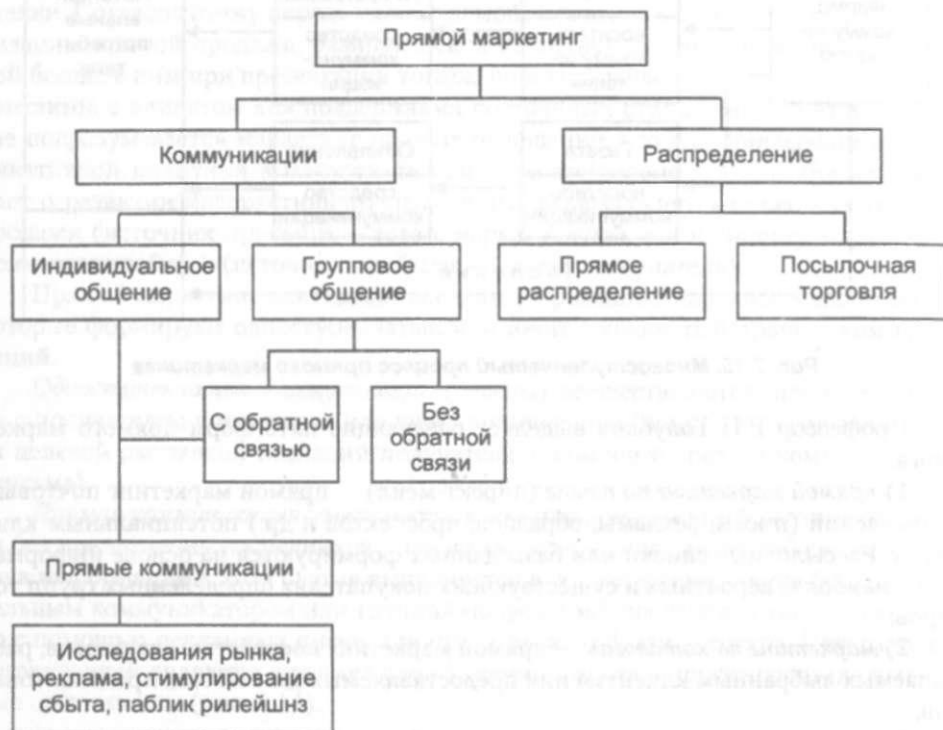


Рис. 7.16. Элементы системы прямого маркетинга

В этом случае важную роль при проведении прямого маркетинга играет использование инструментария сбытовой политики (сбытовой, продуктовый и договорный маркетинг-микс).

В качестве целевых групп в прямом маркетинге могут выступать конечный потребитель, торговые предприятия, промышленные потребители, непромышленные потребители (организации, школы, церковь и т.д.).

Типология прямого маркетинга классифицирует коммуникации на прямые и непрямые (рис. 7.17). Прямые коммуникации проводятся с помощью персональных медиа или комбинированных контактов. Непрямые коммуникации осуществляются через средства массовой информации, почтовые сигнальные отправления (открытки, вкладыши в почтовые отправления) и комбинированные непрямые контакты.

Медиаконтакты могут проводиться: в письменной форме — по каталогам, с помощью брошюр, проспектов, электронной почты, рекламных писем и т.д.; с использованием рассылки образцов; в виде электронных контактов с помощью

телемедиа (видеотексты, кабельное телевидение, средства хранения памяти, видеомагнитофон); с применением комбинированных контактов — письменных, электронных и вещественных (образцов).



Рис. 7.17. Типология прямого маркетинга

Контакты с помощью СМИ включают общения с использованием издательской продукции (вкладыши, указатели, вкладышаемые в газеты, журналы, книги, например, купоны или почтовые карточки для ответа) и теле-, радио-программ.

Развитие функций прямого маркетинга тесно связано с появлением и трансформацией медиасредств маркетинговых коммуникаций (табл. 7.14).

Таблица 7.14

Развитие прямого маркетинга

Год	Функция прямого маркетинга	Эволюция медиатехнологий
1950	Инструмент распределения товара (монолог с рынком)	Средства прямой продажи
1960	Инструмент сбыта и коммуникаций	Прямая почтовая продажа
1970	Инструмент коммуникаций и сбыта	Телефон
1980	Формирование базы данных потребителя	Электронная почта. Интернет, ТВ-медиа
1990	Консьюмеризация коммуникаций, диалог с потребителем	Мультимедиа

В отраслевом плане прямой маркетинг наиболее широко используется банками, в системе страхования, в электротехнике, точном приборостроении, машиностроении, несколько в меньшей степени применяется в энергетике, химии, строительстве, пищевой промышленности, на транспорте и в сфере услуг.

Стержнем системы прямого маркетинга является список, содержащий имена, адреса и телефонные номера тех лиц, в которых может быть заинтересован производитель или посредник. Информация о клиентах, покупателях заносится в базу данных фирмы для дальнейшего использования, а при необходимости может быть продана другим продавцам, производителям или посредникам, если они проявляют к этой информации интерес.

Объем сведений о клиентах достаточно быстро увеличивается. Учитывая это, некоторые компании стали специализироваться на составлении подобных списков, реализация которых приносит этим компаниям значительную прибыль.

Затраты на приобретение списков клиентов должны учитываться при решении вопроса об использовании инструментария прямого маркетинга. При этом следует иметь в виду, что часто списки предоставляются лишь для однократного использования.

При выборе списка необходимо учитывать, как давно он обновлялся и какие средства потратил клиент на приобретение товаров непосредственно у производителя.

В реальных условиях, когда финансовые средства ограничены, не всякая фирма может воспользоваться услугами компаний, которые специализируются на составлении списков клиентов.

Каждая фирма может самостоятельно выполнить эту работу и создать собственную базу данных о потенциальных клиентах.

Подготовка списков может осуществляться по следующей схеме:

используйте уже существующий список ваших клиентов;

выпишите предприятия и организации, которые заинтересованы вашим товарным предложением;

при формировании списков используйте сведения торговых ассоциаций, справочников, агентств, "Желтые страницы", информацию Госкомстата, торгово-промышленной палаты и т.д.;

выясните возможность обмена списками с не конкурирующими с Вашей фирмой предприятиями;

соберите и проанализируйте объявления, рекламу, статьи из печати о Ваших потенциальных покупателях;

проведите мероприятия по привлечению своих клиентов для получения рекомендаций о других возможных клиентах;

с учетом изложенных рекомендаций обновите или составьте свой список клиентов, занесите его в базу данных Вашей фирмы.

Работа по составлению и использованию списков клиентов должна проводиться деликатно, чтобы потребитель не потерял доверия к компании, обнаружив, что кто-то вмешивается в его личную жизнь.

Спонсоринг

В отличие от меценатства (это слово образовано от фамилии друга и советника римского короля Августа Г. К. Мецената — Maecenas, который проявлял бескорыстную заботу о поэтах), предполагающего бескорыстную заботу о благе других и готовность жертвовать для других своими личными интересами, спонсорство рассматривается как система взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, регламентируемых условиями договора.

Спонсоринг — это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений, с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа (табл. 7.15).

Таблица 7.15

Объекты и области эффективного использования спонсоринга

Области применения	Объекты	Личность, группы, организации	Представления, мероприятия
Реклама	Надписи на одежде. Оформление и проведение контрактных церемоний. Реклама тестирования		Надписи на лентах. Указатели в программах и плакатах. Название тем мероприятий именем или титулом спонсора
Стимулирование сбыта	Часы представления автографов. Торговые встречи, ярмарки. Доклады		Праздники для очень важных персон. Почетные логи. Концерты специально приглашенных артистов
Паблик рилейшнз	Встречи с известными спонсируемыми лицами. Пресс-конференции. Доклады		Конгрессы, заседания. Почетные логи. Концерты очень известных артистов
Личная продажа	Спонсируемые личности как представители предприятий		Беседы о продажах во время спонсируемых представлений

Спонсор поддерживает спонсируемую фирму материальными или финансовыми средствами, чтобы она достигла конкретных целей. Одновременно спонсируемая фирма обязуется способствовать созданию и развитию успеха фирмы-спонсора, достижению ее маркетинговых целей.

В зависимости от целевой аудитории спонсорская деятельность подразделяется на три направления (табл. 7.16): *спонсоринг на целевых клиентурных рынках*; *спонсоринг в сфере формирования общественного мнения*; *спонсоринг по мотивации труда сотрудников фирмы-спонсора*.

Целями мероприятий спонсоринга могут быть:

достижение и сохранение контактов, взаимодействие с конкретными целевыми группами;

повышение уровня известности фирмы;

создание имиджа фирме и/или продукту.

В настоящее время различают четыре вида спонсоринга: спонсоринг в области спорта, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг.

Наиболее развитое направление спонсоринга — это *спонсоринг в спорте* (в среднем около 65% в структуре затрат на спонсорство). Высокая эффективность вложения средств в данную сферу деятельности, массовость зрительской аудитории, популярность спортсменов и спортивных команд способствовали широкому развитию в предпринимательстве спонсорства в области спорта.

Таблица 7.16

Типология и задачи спонсоринга

Направление спонсоринга	Задачи маркетинговых коммуникаций
Спонсоринг на целевых клиентурных рынках	Формирование осведомленности о фирме-спонсоре. Напоминание об уже известной фирме. Создание или укрепление благоприятного имиджа фирмы-спонсора
Спонсоринг в сфере формирования общественного мнения	Создание положительного имиджа фирмы-спонсора у широкой публики. Демонстрация финансовой устойчивости фирмы и ее надежности. Осведомление о приоритетности и конкурентоспособности товаров или услуг фирмы-спонсора
Спонсоринг (внутренний) по мотивации труда сотрудников фирмы-спонсора	Мотивация труда сотрудников. Стимулирование новых производительных методов труда и технологий. Создание положительного образа фирмы у поступающих на работу. Привлечение к сотрудничеству с фирмой-спонсором способных и талантливых людей

Маркетинговый подход к принятию решений о выборе вида спорта как сферы спонсорства базируется на учете следующих основных факторов: общность аудитории сторонников конкретного вида спорта с группой клиентов целевого рынка, на который направляет свою деятельность фирма-спонсор; достаточность численного состава зрительской аудитории; престижность данного вида спорта; популярность данного вида спорта на территории, где находятся целевые сегменты рынка фирмы-спонсора.

Спонсоринг может осуществляться для отдельных спортсменов, спортивных команд, спортивных соревнований, развлекательно-спортивных мероприятий. Спонсор, как правило, берет на себя обязанности по: обеспечению полного или частичного оснащения спортивного коллектива всеми видами ресурсов; оказанию транспортных и медицинских услуг; страхованию команды или отдельного спортсмена; организации на состязаниях охраны общественного порядка; формированию системы специального питания на время проведения спортивных мероприятий; финансированию крупных спортивных мероприятий и т.д.

Спонсируемая сторона берет на себя ответственность за: пропаганду фирмы-спонсора; фирменного стиля (логотип, эмблемы) на спортивной одежде или на спортивных принадлежностях (ракетки, мотоциклы, автомобили, мячи и т.д.); упоминание спонсора в интервью СМИ; участие команды или известного спортсмена в рекламе фирмы-спонсора по ТВ или по радио.

Спонсоринг в области культуры — это совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства. Данный вид спонсоринга применяется в менее широком масштабе (около 25% общих затрат на спонсоринг), чем спонсоринг в области спорта. Это вызвано следующими причинами:

- численность зрительской аудитории относительно невелика;
- средства массовой информации недостаточно оповещают аудиторию о событиях и мероприятиях в мире искусства;
- общество, негативно относящееся к связи искусства с предпринимательством, например с рекламой;

высок уровень индивидуализации искусства, что требует относительно дорогих индивидуальных спонсорских мероприятий.

Наиболее успешно спонсорская работа проводится в таких сферах, как телевидение (телевизионные передачи), театр, эстрада. К сожалению, из-за невысокой (снижающейся) популярности классическая музыка, кино, изобразительное искусство менее привлекательны для спонсорства.

Спонсорские услуги могут осуществляться для: известных деятелей искусства; артистов эстрады; творческих коллективов; проведения отдельных концертов, международных и национальных турне; постановки отдельных спектаклей; производства кинофильмов и телесериалов; телевизионных передач, (например, "Песня года", "Про это", "Поле чудес" и др.); для конкурсов в области искусства и др.

Спонсируемая сторона обязуется отражать деятельность спонсора, его товары и услуги в интервью, титрах кинофильмов и телепередач, публичных выступлениях, на пресс-конференциях, концертах и т.д. Деятели искусств могут осуществлять рекламу товаров и услуг фирмы-спонсора. В перспективе следует ожидать роста спонсоринга в области культуры.

Социальный спонсоринг реализуется в оказании поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей. Эта область спонсоринга находится в стадии формирования и характеризуется наименьшей долей охвата (около 7% общих затрат на спонсоринг).

Социальный спонсоринг направлен на: развитие социальной инфраструктуры общества (например, здравоохранения в целом и отдельных медицинских организаций), исследование опасных для человека болезней; образование (оказание помощи школам, вузам, финансирование конкретных образовательных проектов, учреждение именных стипендий); проведение научных исследований актуальных физико-технических, экономических и социальных проблем; муниципальные нужды (решение проблем города); поддержку незащищенной категории населения (детским домам, инвалидам, малоимущим пенсионерам, домам престарелых).

Социальный спонсоринг набирает темпы и расширяется.

Экоспонсоринг выделился из социального спонсоринга ввиду его значимости для общества. Он связан в первую очередь с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства.

Спонсируемая организация или личность обязуется в этом случае распространять буклеты, фирменные знаки, сведения о конкретной продукции фирмы-спонсора. Экоспонсоринг — молодая ветвь спонсоринга, однако по темпам роста он опережает спонсоринг в области культуры, а его доля в структуре затрат на спонсоринг оценивается более чем в 7%.

Продукт-плейсмент

Продукт-плейсмент (Product-Placement) — наименее развитая форма продвижения товара. Эта форма обязана своим появлением и ростом следующим тенденциям в развитии рыночных процессов:

постоянное усиление конкуренции на всех рынках потребительских товаров; растущая антипатия к классическим формам рекламы; непрерывный рост потребительского рынка игровых фильмов как на телевидении, так и в видеосистемах;

рост глобализации рынков потребительских товаров.

Под **продукт-плейсментом** понимают такую форму продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Продукт-плейсмент применяется в следующих основных формах: родовой плейсмент, присущий определенному классу товара; имиджевый, или креативный плейсмент, инновационный плейсмент; обычный, общепринятый плейсмент.

Разовый плейсмент (определенного класса товара) осуществляется путем представления на передний план семейства товаров, причем марка товара неразличима (например, напитки, сигареты, чай, пиво).

В случае *имиджевого плейсмента* средство рекламы, например фильм, его тема, согласуется с определенной маркой товара или продуктом, который находится в центре внимания, содержания этого фильма (например, пиво "Степан Разин", пиво "Балтика", автомобиль "Лада").

Если новшество (новый товар или услуга) внедряется с помощью системы продукт-плейсмента и становится доступным для большого круга потребителей, то говорят об *инновационном плейсменте* (например, часы Seiko, видеокамера JVC, телевизоры Sony).

Использование продукт-плейсмента наиболее действенно при следующих обстоятельствах:

- покупатели проявляют внимание к продукту, который воспринимается без предварительного специального коммерческого разъяснения его потребительских характеристик;
- содержание фильма и имидж киноартиста могут быть перенесены на имидж продукта;
- благодаря непрерывным напоминаниям о продукте могут создаваться познавательный и качественный эффекты;
- продукт-плейсмент создает более высокое доверие к продукту и фирме, чем реклама;
- спрос потенциальных покупателей различается во времени и территориально.

Несмотря на то, что эффект рекламного воздействия продукт-плейсмента пока еще трудно точно оценить, эта форма продвижения товаров и услуг развивается сейчас и, очевидно, получит развитие в ближайшем будущем, так как позволяет расширить границы коммуникативной политики для фирм — производителей товаров широкого потребления.

Сдерживающим фактором развития продукт-плейсмента является стоимость этой формы продвижения товаров и услуг. Существующие оценки затрат на продукт-плейсмент неоднозначны. Так, в Германии эти затраты оцениваются в пределах от 100 млн. до 200 млн. немецких марок, а в мировом сообществе — между 4 и 8 млрд. долл. [146].

Брэндинг

Эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. Доведение этих характеристик до потребителя и создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами и услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют **брендом** (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Деятельность по разработке и реализации бренда, управлению им называется **брэндингом** (Branding). Как искусство и наука брэндинг возник в США в 30-е годы в компаниях "Procter & Gamble" и "General Foods". Основы теории брэндинга были заложены и развиты профессором Калифорнийского университета Дэвидом Аакером, который опубликовал восемь монографий и большое количество статей по этой тематике [65,140].

Брэндинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брэндинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке. Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах (Brand Loyalty).

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого, товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом.

Брэнд, кроме торговой марки и товарного знака, включает сам товар или услугу, их характеристику, информацию о потребителе, описание преимуществ товара или услуги, которые автор брэнда предоставляет потребителю, а также свой имидж.

Брэндинг практиковался еще в Древнем Египте, где ремесленники ставили свое тавро на изготавливаемые ими кирпичи; торговые марки использовались в Греции, Италии, Китае, Индии, Австрии, Германии.

В Англии в 1266 г. было введено законодательство, которое вменяло булочникам отмечать своим знаком каждую буханку хлеба для контроля веса. В США для опознания скота (коров, овец) также использовали клеймо (марку).

Развитие промышленного производства и технологических процессов, увеличение ассортимента товара, усложнение идентификации нужного товара на рынке конкурирующих товаров — все это потребовало разработки системы упрощения выбора товара. Кроме того, социализация культуры жизни ориентирует каждого человека на максимизацию времени, используемого для общения и отдыха. А ведь на поиск нужного товара затрагивается значительное время. Брэндинг помогает покупателям упрощать и ускорять поиск необходимого товара и тем самым способствует экономии времени. В качестве эффективного инструмента брэндинг использует практику семплинга (Sampling), т.е. передачи покупателям бесплатно образцов товаров, чтобы потребитель ощутил различия и получил веские доказательства их наличия.

Брэндинг особенно нужен для товаров, которые обладают неосязаемыми или воображаемыми различиями. Это относится к товарам высокой технологии, для распознавания которых требуются особая подготовленность, грамотность потребителей, так как жизненный цикл товаров имеет тенденцию к сокращению, техническая сложность товаров возрастает, а явные различия между товарами одного назначения трудно уловить.

Создание брэнда — творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке брэнда профессиональную, специализированную фирму.

Схема работ по формированию брэнда может включать следующие этапы.

1. *Позиционирование брэнда на рынке*, т.е. поиск места брэнда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция брэнда — это то место, которое занимает брэнд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту. Здесь/Следует получить ответы на вопросы: для кого создается брэнд? Зачем, какую выгоду получит потребитель от этого брэнда? Для какой цели нужен данный брэнд? От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный брэнд?

2. *Формирование стратегии брэнда*, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности брэнда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно остаться от брэнда у потребителя?

Стратегическое планирование брэнда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован. Это методы маркетинговых исследований, поведения потребителей, их социально-психологических и демографических характеристик.

3. *Разработка содержания, идеи брэнда*. Основная идея брэнда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания уникального брэнда нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях. Идея брэнда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар. Установлено, например, что повышенное внимание людей привлекают: автомобили, войны, деньги (как зарабатывать), дети, животные, известные личности, катастрофы, мода, предсказания будущего, продукты питания, развлечения, свадьбы, секс, светская хроника, спорт, юмор. При самостоятельной разработке брэнда эти рекомендации могут использоваться. Кроме того, для разработки брэнда могут привлекаться: разработчики компаний-производителя; профессионалы специализированной брэнд-фирмы; целевая аудитория потенциальных потребителей; специалисты в области разработки брэнда из других фирм, например для создания графического или звукового изображения брэнда.

4. *Анализ торговой марки и поиск имени брэнда*. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские характеристики. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продавцов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конкурентов.

Среди всех компонентов брэнда самое большое значение имеет имя брэнда, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или, что реже, посреднической фирмы. Поиск имени брэнда, его названия, — длительный процесс, требующий обоснования корня имени брэнда, проведения семантического (смыслового) и фонетического (звукового) анализов названия.

Для селекции названия товара, имени брэнда целесообразно использовать компьютер, с помощью которого осуществляют лингвистический анализ. Такой анализ позволяет сравнить создаваемые названия со словарями слов, имеющих в языке морфем (значимые части слов, корень и аффиксы, т.е. приставки, суффиксы, окончания). При разработке брэнда для международного рынка лингвистический анализ проводят на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот брэнд будет представлен. Имя брэнда должно нести положительные ассоциации, выражать смысл основных характеристик продукта, быть приятным на слух, запоминающимся и легким для произношения, как в стране создания, так и во всем мире.

Путем последовательной итерации первой группы (от 50 до 200) имен-президентов и их юридической проверки на выбор предлагается 25-30 имен, которые вновь отбираются, оцениваются и т.д., пока не будет отобрано окончательное имя брэнда.

Компания Lexicon Branding разработку имени брэнда Pentium осуществляла около 3 мес. Была создана специальная база данных из 1500 слов и частей слов из области высоких технологий. Корень был взят от греческого слова "пента" (пять), что означало — пятое поколение процессоров. Суффикс "ium" принят по аналогии окончаний химических элементов (sodium, magnesium и т.д.). А лингвисты

показали, что сочетание звуков I—U—M ассоциируется с чем-то маленьким и очень мощным. Таким образом было создано краткое и звучное имя процессора пятого поколения — Pentium.

5. *Тестирование брэнда.* До выхода на рынок имя брэнда тестируется, т.е. оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения, дизайна. Во время тестирования проводится также проверка степени эффективности коммуникаций брэнда с целевой аудиторией, восприятия его свойств и важности предлагаемых им преимуществ.

Предварительное тестирование брэнда целесообразно по ряду причин:

чтобы не создать брэнд, аналогичный уже существующим торговым маркам;

чтобы название брэнда не вводило потребителей в заблуждение;

чтобы предостеречь компании от больших затрат по изменению марки;

чтобы не создавать конфликтные ситуации с другими компаниями.

Эффективность затрат по разработке и тестированию брэнда зависит от длительности его жизненного цикла. Чем продолжительнее жизненный цикл, тем более эффективными могут быть затраты, так как удельная стоимость брэнда в этом случае снижается. Жизненный цикл большинства брэндов намного выше, чем товара.

Примеры продолжительности брэндов хорошо известны. Так, торговая марка пива Lowenbrau была впервые представлена в 1383 г. Она пережила чуму, войны, падение федерализма, открытие Америки, расцветы и падения целых наций. Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 г. и популяризовал его в Великобритании во время царствования королевы Виктории. Чай под торговой маркой Lipton все еще популярен — фактически он пережил Британскую империю. Один из самых сильных на сегодняшний день брэндов — Coca-Cola — был создан в 1886 г. Продукты, продаваемые под определенной торговой маркой, могут "вымереть" вследствие исчезновения или изменения вкусов потребителей, но сами торговые марки могут существовать "в согласии" с умами потребителей практически бесконечно. Хорошим примером могут служить также первые российские брэнды перестроечного периода — созданную 10 лет назад собаку "Алису" и теперь прекрасно узнают потребители, хотя теперь эта марка будет применяться к другому товару. Знаменитые российские кондитерские фабрики — имени Крупской, "Рот-Фронт" — продвигают свои новые товары, используя брэнд, наработанный за годы советской власти. Тольяттинский ВАЗ — самый мощный на сегодняшний день брэнд на автомобильном рынке России. За время существования этого брэнда сменилось несколько поколений автомобилей, поскольку каждая модель имеет определенный срок жизни на рынке, однако сам брэнд благодаря его способности переноситься на новые товары используется и по сей день.

Оценка брэнда затруднена его "нематериальностью". В стоимостном выражении брэнд можно оценить по разнице между средневзвешенной ценой данной марки товара (например, телевизор Soni) и ценой аналогичного товара другой марки (например, Toshiba) на конкретной территории рынка. Полученная разница, помноженная на объем продаж, может дать представление о стоимости брэнда фирмы "Soni".

Брэнд представляет собой ценность, поэтому его необходимо защитить, что осуществляется путем его регистрации в организациях национальной, европейской или международной регистрации.

В России брэндинг за последние 5 лет стал достаточно широко использоваться в деятельности транснациональных корпораций и отечественных производителей потребительских товаров. На российском рынке брэндинг имеет некоторые особенности.

Наибольшим отличием брэнда в России является невысокий уровень распознавания его покупателем. Причина этого в том, что постоянный дефицит товаров и сложившаяся жесткая распределительная система не способствовали и не создавали в постсоветский период потребности активного распознавания марки товара. Понятие брэнда российским покупателем все еще не концентрируется на комплексности содержания брэнда, а ассоциируется у него однозначно: либо со страной — изготовителем товара, либо с привлекательностью упаковки, либо с торговой маркой. Перечисленные факторы в основном определяют решение российского покупателя о покупке.

Товарный знак, торговая марка пока не являются особо значимыми для российского покупателя при принятии решения о покупке. Хотя благодаря активной рекламе на телевидении и в СМИ наметилась тенденция роста основных слагаемых значимости брэнда [57] (табл. 7.17).

Таблица 7.17

Изменение основных слагаемых значимости брэнда

(в%)

Характеристика брэнда	Год		
	1994	1995	1996
Страна-изготовитель	28	48	63
Привлекательность упаковки	15	19	33
Торговая марка	14	23	29
Реклама	13,3	11,6	9

Как видно, рост значимости первых трех характеристик брэнда сопровождается уменьшением влияния средств рекламы на принятие решений о покупке. Можно полагать, что в ближайшей перспективе роль брэнда в стимулировании продаж, особенно продовольственных товаров, возрастет.

Вторая особенность заключается в том, что для формирующегося российского рынка, который на 60-70% представлен импортными товарами, характерны постоянное обновление товарного ассортимента, нестабильность брэнд-имени присутствующих на рынке товаров и фирм. Это приводит к тому, что покупатель не имеет твердого мнения и устойчивых ассоциаций к какой-либо определенной марке. Брэнды импортных товаров настолько быстро меняются, что покупатель может не найти брэнд, который был на рынке несколько месяцев назад. Покупатель вынужден приобретать брэнд-заменитель. Это объясняется еще низким уровнем конкуренции и слабой насыщенностью рынка, приверженностью покупателей к приобретению товаров отечественного производства.

Неразвитость в России правовой защиты товаров от подделки, сложившееся еще в доперестроечное время доверие к российским или зарубежным товарам представленным в розничной или оптовой сети, послужили основой формирования третьей особенности брэндинга в России — доверительного отношения к товарам на рынке. Аутентичность российского покупателя, выражающаяся

в бездоказательном доверии к товару, представленному на рынке, к подлинности его потребительских характеристик, в уверенности в проведении необходимой экспертизы, осуществляемой соответствующими организациями, характеризуют отношение российского покупателя к восприятию любого брэнда. Однако появление брэндов-заменителей, возможность подделки товара требуют проведения мероприятий по защите потребителя и ускорения введения программ по укреплению качества российских товаров, их защите с помощью обычных и голографических знаков.

Особенность организации российского предпринимательства — полагаться на независимые торговые точки — приводит к необычайно слабой развитости национальной сети розничной торговли, что отрицательно сказывается на использовании брэндинга в России. Формирование общенациональной системы розничной сети потребует проведения дополнительных маркетинговых мероприятий по поддержке брэндинга, например, рекламными компаниями в СМИ, рекламой на месте продаж и семплингом.

Основным средством создания брэнда в России является словесный товарный знак фирмы или, что более эффективно, персонифицированная марка товара, т.е. использование фамилии владельца бизнеса (например, Смирнов, Синеврюхов, Фаберже). Нередко для словесного товарного знака используется наименование места происхождения товара (минеральные воды "Ессентуки", "Боржоми", "Полуостров" и т.д.).

Наиболее эффективным для России может быть брэнд на основе личного имени (например, Владимир Довгань, Зайцев, Федоров, Каспаров).

Дополнительными средствами в формировании брэнда российских и импортных товаров могут быть запоминающие слоганы, изобразительные товарные знаки с использованием имен выдающихся артистов эстрады, кино и спортсменов, а также русский фольклор — пословицы и поговорки. Положительные результаты даст комплексный подход — использование брэндинга с другими средствами продвижения и представления товара и услуг. Например, корпорация "Довгань" широко использует брэндинг через франчайзинг, когда дилер получает от корпорации исключительное право на использование ее товарного знака и фирменного имени в распределительной деятельности на определенной территории.

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Каждый вид продвижения товара или услуги имеет высокую результативность, в том случае, если он применяется по назначению и/или в сочетании с другими элементами продвижения.

В зависимости от целевой аудитории и коммуникативной стратегии на рынке может применяться различное сочетание форм продвижения, которое представляет собой микс, комплекс маркетинговых коммуникаций.

Коммуникативная стратегия может быть двух видов: *стратегия вынуждения* — продвижение согласуется и направлено на конечного потребителя при условии, что его спрос является достаточным, чтобы убедить посредников произвести у производителя закупки продвигаемого товара; *стратегия проталкивания* — продвижение ориентировано на торгового посредника, при этом известно, что посредник сам будет осуществлять продвижение товара по возможным каналам распределения до пользователя товара.

Для определения наиболее эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций используют знание сильных и слабых сторон каждого субмикса комплекса маркетинговых коммуникаций (табл. 7.18).

Таблица 7.18

Сильные и слабые стороны отдельных форм маркетинговых коммуникаций

Достоинства	Недостатки
Реклама	
Охват территориально распределенного рынка. Информирование потребителя о характеристиках товара и фирмы. Возможность репродукции. Хорошая интегративность в систему комплекса маркетинговых коммуникаций. Мобильность. Невысокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя. Возможность корректировки во времени	Отсутствие или слабая обратная связь с покупателем. Значительные потери по отношению к результативности охвата потенциальных покупателей. Общие расходы достаточно велики. Невозможность индивидуального подхода личного контакта с покупателями
Личная продажа	
Широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателями. Наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями. Избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей. Сокращение потерь по охвату полезной аудитории. Охват вполне определенных сегментов рынка. Возможности непрерывных коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов	Высокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя. Невозможность охвата рынка, расположенного на большой территории. Большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала. Низкая эффективность использования средств маркетинговых коммуникаций. Эпизодичность в продолжительности воздействия
Паблик рилейшнз	
Обеспечение покупателей достоверной, представительной информацией. Более эффективное восприятие покупателями. Широкий охват потенциальных покупателей. Незначительные потери. Возможность эффективного представления товаров и фирмы. Коммуникации возможны с использованием различных медиа и СМИ. Долгосрочность	Эпизодичный характер коммуникаций. Невысокая эффективность формирования положительного имиджа фирмы и ее товара Сосредоточение главного внимания не на потребительских характеристиках товара и деятельности фирмы, а на общих вопросах становления и развития рынка
Стимулирование сбыта	
Обеспечение маневренности роста сбыта товара. Хорошая интеграция с другими видами продвижения товара — рекламой, личной продажей. Ориентация на незамедлительное совершение покупки. Создание привлекательности сделки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок. Возможность осуществления собственными силами и средствами фирмы. Небольшие потери в процессе осуществления	Краткосрочность, непостоянство продолжительности применения. Сложность определения успешности сбыта. Сравнительно высокие затраты фирмы на стимулирование сбыта. Невозможность применения, как правило, в сочетании с другими методами продвижения товара

Условием экономической эффективности (E_k) комплекса маркетинговых коммуникаций является отношение прироста дохода, эффекта (Δ), полученного от использования этого сочетания форм продвижения товара, к сумме затрат, необходимых для осуществления этих форм продвижения ($Z_{пр}$):

$$E_k = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta_i}{\sum_{i=1}^n Z_{i\text{пр}}}$$

где $i = 1 \dots n$ — число элементов комплекса.

Экономическая эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций зависит также от условий продвижения, стадии жизненного цикла товара, уровня конкуренции, развитости мультимедиа технологий, степени готовности потребителей к процессу купли-продажи.

Коммуникативная политика не будет осуществляться, если она не обеспечена сводным бюджетом комплекса коммуникаций. Бюджет планируется на год и представляет собой сумму денежных средств, которые предполагается использовать на комплекс или на отдельный элемент системы продвижения товара или услуги. Исчисление бюджета проводится различными методами, основными из которых являются: метод возможных расходов; метод фиксированного процента; метод максимальных расходов; метод соответствия конкурентам; метод соответствия целям и задачам фирмы (см. гл. 3).

7.3. РЕКЛАМА И МУЛЬТИМЕДИАТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

7.3.1. Виды рекламы

В зависимости от цели, которую преследует реклама, выбирают тот или иной ее вид.

Целями рекламы могут быть:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- увеличение и ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии пересекается несколько целей.

I

Таким образом, виды рекламы определяются в зависимости от задач, на решение которых направлена данная рекламная деятельность.

Имидж-реклама. В основном это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основная роль — ознакомление потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы.

В целом основное назначение имидж-рекламы — закрепление в сознании широкого круга людей положительного образа товара или фирмы.

Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения, для того чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар вызывали у покупателей положительные эмоции. Такая реклама во многом поможет сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний. Наиболее эффективны для имидж-рекламы:

рекламные ролики на телевидении (как пример удачной и неординарной имидж-рекламы можно выделить рекламные ролики бывшего банка "Империал");

рекламные щиты;

реклама на транспорте;

реклама в популярных газетах и журналах ("рекламная полоса");

участие в благотворительных акциях (с освещением в прессе, на радио, телевидении).

При планировании мероприятий по имидж-рекламе одновременно необходимо планировать и мероприятия паблик рилейшнз.

Как правило, в российской рекламной практике имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, с устойчивыми доходами. Это в основном касается фирм, занимающихся производством или реализацией товаров. Иначе обстоит дело в сфере услуг, особенно финансовых. С имидж-рекламы начинают свою деятельность банки, инвестиционные компании и фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких-либо ощутимых успехов.

Стимулирующая реклама. Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции (услуги), ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.

Основная задача такой рекламы — стимулирование потребности в приобретении данного товара или эксплуатации данной услуги.

В рекламном объявлении стимулирующей рекламы небольших и средних фирм при рекламировании товаров повседневного спроса принято давать и элементы имидж-рекламы, поскольку отдельную имидж-рекламу такие фирмы не могут себе позволить. Наиболее эффективны рекламные средства для стимулирующей рекламы:

реклама в газетах и журналах (часто повторяющаяся);

прямая почтовая рассылка;

реклама на радио;

участие в выставках;

телереклама.

К российским особенностям стимулирующей рекламы можно отнести то, что реклама отечественных товаров в общем объеме ее занимает довольно

незначительное место. Это во многом связано с тем, что отечественная продукция недостаточно конкурентоспособна на рынке. Очевидно, что при таком положении дел описание достоинств товара, борьба за покупателя путем наилучшего информирования его о качестве товара отступают на второй план. Главная задача — довести информацию о фирме и предлагаемом товаре до возможно большего количества покупателей.

Реклама стабильности. Даже при налаженном сбыте товаров и оказании услуг, а также при хорошей информированности покупателей и партнеров о товаре или фирме необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты. Различают следующие виды наиболее эффективной рекламы стабильности:

скрытая реклама в виде статей о деятельности фирмы и товарах;
участие в выставках;

прямая почтовая рассылка постоянным партнерам проспекта (отчета) о деятельности фирмы.

Еще до выпуска товара или услуги на рынок целесообразно провести предварительную рекламную кампанию, извещая, что фирма начинает выпускать на рынок новую продукцию.

Жизненный цикл товара и реклама тесно взаимосвязаны. В зависимости от стадии жизненного цикла товара реклама имеет свои особенности.

Стадия внедрения товара. На этой стадии требуются большие расходы на рекламу, торговля может быть убыточна. Прежде всего следует учитывать полную неосведомленность покупателя о новом товаре. В рекламном сообщении обязательно должны быть отражены: назначение, область применения, основные характеристики, название нового товара, с какого момента он поступил в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта. Реклама должна быть заблаговременной, особенно при отсутствии агентской и дилерской сетей.

Стадия роста сбыта товара. Характеризуется признанием товара покупателем и ростом спроса на него. Расходы на рекламу становятся стабильными, не превышая средних показателей, запланированных фирмой. Основной упор в рекламном сообщении должен быть сделан на качество и престижность товара, качество обслуживания, сервис. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за какой-то период.

Стадия зрелости. Для этой стадии характерно падение сбыта товаров, так как большинство потенциальных покупателей уже приобрело товар. При стремлении удержать уровень сбыта и прибыли на прежнем уровне расходы на рекламу увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом. Это период пика рекламной кампании, где большую часть занимает стимулирующая реклама. В связи с необходимостью охвата оставшихся потенциальных покупателей и неучтенных ранее сегментов рынка или территории интенсивность рекламы должна возрастать. В рекламном сообщении делается упор на разнообразные скидки, возможные распродажи, долговременный сервис, повышение качества.

Стадия насыщения. Эта стадия характеризуется тем, что, несмотря на энергичные меры, сбыт товара продолжает снижаться. Если фирма не располагает очередными модификациями товара и на предыдущих этапах были полностью использованы возможности рекламы, а рынок полностью насыщен товаром, то

лучше постепенно снижать интенсивность рекламной кампании. Необходимо убедиться, что это действительно стадия насыщения, а не просто очередной спад спроса на товар, вызванный внешними факторами. При не полностью использованных возможностях рекламы на предыдущих этапах жизненного цикла товара энергичная рекламная кампания в неохваченных ранее сегментах рынка или регионах может привести к увеличению количества продаж.

Стадия спада. На этой стадии резко снижаются продажи и прибыль. Продолжение рекламной кампании нецелесообразно.

На российском рынке многие стадии жизненного цикла товара выражены слабо, однако их актуальность постоянно возрастает, в том числе и для планирования рекламных кампаний. Это помогает правильно определить основные цели рекламных мероприятий, уровень затрат на рекламу и в конечном счете экономическую эффективность рекламных мероприятий.

7.3.2. Рекламные кампании и их классификация

Под рекламной кампанией обычно понимают комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекламные кампании подразделяют на ровные, нарастающие, нисходящие.

Ровная рекламная кампания характерна тем, что рекламные мероприятия распределяются равномерно. В ней могут чередоваться через примерно равные интервалы одинаковые объемы трансляций на телевидении и одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации (СМИ). Такая рекламная кампания имеет смысл при достаточно хорошей известности фирмы для поддержания ее имиджа и сбытовой политики.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия. Например, вначале привлекаются среднетиражные СМИ, затем количество изданий и их престижность возрастают, одновременно увеличивается их объем, затем подключается телевидение и т.д. Пик рекламных мероприятий может наступать пропорционально нарастанию поставок или производства товаров. Запланировав рекламную кампанию в целом, фирма выделяет средства поэтапно, постепенно увеличивая вложения в рекламу.

Нисходящая рекламная кампания наиболее приемлема при сбыте конечных партий товаров. По мере уменьшения количества товаров на складе снижается и размах рекламных мероприятий.

В российской практике планирование рекламной кампании или отдельных мероприятий затруднено из-за постоянного изменения стоимости публикаций или трансляции рекламы, трудностей при получении данных о рейтинге СМИ рекламных агентствах, а также других необходимых для планирования рекламных сведений (тираже, количестве подписчиков, регионах распространения и т.д.).

Успешная рекламная кампания — это сочетание удачного рекламного обращения и правильного выбора средств массовой информации, а также времен! этого обращения.

Ниже приводится примерная структура плана разработки рекламы.

1. Краткое изложение структуры плана рекламы для оценки его руководством.

2. Краткий обзор содержания плана маркетинга (текущий анализ рыночной ситуации, описание целевого рынка, маркетинговые цели, комплекс маркетинговых средств, роль рекламы в стимулировании и продвижении товара).

3. Анализ и изложение ожидаемого рекламного эффекта (цели, объем продаж, рост товарооборота, имидж, рост потенциальных клиентов).

4. Разработка рекламной стратегии как для фирмы в целом, так по отдельным товарам (концепция рекламы товаров, целевая аудитория, средства массовой информации, рекламное сообщение, размещение рекламы и т.д.).

5. Обоснование бюджета рекламной кампании (методы выделения финансовых средств).

6. Оценка эффективности рекламной кампании (тестирование, исследование факторов, влияющих на размер рекламного бюджета, определение затрат и ожидаемого эффекта, расчет эффективности).

При разработке плана рекламной кампании придерживаются определенной последовательности.

1. *Постановка задачи рекламной кампании.*

1.1. *Определение предмета рекламы.* В первую очередь необходимо определить предмет рекламной кампании: какой-либо товар или услугу, товарный знак или фирменную марку, какую-либо фирму, фирменную деятельность, событие и т.п. или все в комплексе.

1.2. *Формулировка цели рекламной кампании.* Необходимо сразу сформулировать главную цель и последовательно ее придерживаться. Следует учитывать, что для достижения цели необходимо время, поэтому целесообразно разделять цели на кратко-, средне- и долгосрочные. Цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определенными средствами.

1.3. *Финансирование рекламной кампании.* Достаточно часто расходы на рекламу выделяются руководством фиксированно. Данный подход позволяет фирме жестко долгосрочно планировать свой бюджет.

Существует и другой метод, когда на рекламу выделяется определенный процент от суммы предполагаемого дохода с учетом инфляции (как правило, не более 10%).

2. *Стратегия и тактика рекламной кампании.*

2.1. *Изучение предмета рекламы и выделение его особенностей.* Следует досконально изучить рекламируемый предмет, его сильные и слабые стороны. Нужно выделить положительные особенности рекламируемого предмета, которые могут быть использованы в ходе рекламной кампании: дешевизна, качество, новизна, удобство и т.д.

2.2. *Выделение круга потребителей рекламируемого товара.* Выделить характерные особенности потребителей, на которых будет рассчитана реклама: где проводят свободное время; какие печатные издания, теле- и радиопередачи предпочитают; популярные среди данных потребителей образы; языковые особенности и т.д.

2.3. *Разработка общей идеи рекламной кампании.* Творческий этап рекламной кампании, на котором создается рекламный слоган, запоминающийся образ для придания рекламе неповторимого стиля. Глобальная задача состоит в том, чтобы создать в умах потребителей такой имидж товара, который в условиях не только конкуренции, но и спада покупательской способности побуждал бы их приобрести рекламируемое.

2.4. *Выбор рекламных средств.* Выбор рекламных средств всегда связан как с общей идеей рекламы, так и со сметой допустимых затрат на нее. Поэтому выбирают такие носители рекламы, которые обеспечат максимальную эффективность с учетом запланированных издержек.

2.5. *Согласованность образов рекламы.* Образы, созданные для средств рекламы, должны сочетаться друг с другом, порождая единство и непрерывность рекламной кампании.

2.6. *Планирование рекламы во времени.* Определить время и регулярность выхода тех или иных рекламных средств.

2.7. *Организация "независимых" дополнительных средств рекламы.* Сюда относятся: "независимые" статьи, передачи, "распускание слухов" и т.п.

3. *Осуществление рекламной кампании.*

3.1. *Подготовка текстов, статей, записей, роликов и т.п.* Структура рекламного обращения разрабатывается в соответствии с принципами AIDA (Attention — внимание, Interest — интерес, Desire — желание, Action — действие). Эта формула предложена в 1896 г. американским деятелем в области рекламы Элмером Левисом. Существуют и другие рекламные модели (табл. 7.19).

Т а б л и ц а 7.19

Рекламные модели [98]

Модели	Основные характеристики			
	AIDA*	Внимание	Интерес	Желание
а с с а'	Внимание	Восприятие аргументов	Убеждение	Действие
DAGMAR*	Узнавание марки	Ассимиляция (осведомление о качестве товара)	Убеждение (формирование психологической расположенности к покупке)	Результат действия
"Одобрение"	Осознание потребности	Интерес	Оценка	Проверка, одобрение

- AIDA — Attention, Interest, Desire, Action;
- ACCA — Attention, Comprehension, Conviction, Action;
- DAGMAR - Defining Advertising Goals - Measuring Advertising Results.

3.2. *Размещение рекламы.* Достигается непосредственная договоренность с владельцами рекламных носителей о сроках выхода рекламы и ее стоимости.

3.3. *Контроль за выходом рекламной информации.* Необходимо внимательно следить за выходом рекламы, так как при малейшей ошибке в тексте, в сроках ее выхода и других неточностях рекламодатель вправе потребовать дополнительно (бесплатного) выхода рекламы.

4. *Анализ рекламной кампании.*

4.1. *Сбор информации об эффективности рекламы.* Анализ эффективности рекламы следует проводить дифференцированно по ее видам. Необходимы постоянный учет затрачиваемых на них средств, а также отслеживание результатов рекламы (прирост товарооборота, изменение спроса и другие изменения, происходящие в результате проведения рекламы).

4.2. *Критический анализ проведенных рекламных мероприятий с выделением ошибок и сильных сторон.* При анализе рекламных мероприятий очень важно проследить функциональную зависимость между расходами на рекламу и ее результатом в зависимости от достижения ранее намеченной глобальной цели рекламной кампании.

4.3. *Необходимая коррекция рекламной кампании.* Возможно внесение текущих коррективов в рекламную кампанию на основе проведенного анализа.

4.4. *Хранение рекламных средств.* Архив рекламных средств необходим на любом этапе рекламной кампании — на этапе подготовки и разработки программы рекламной кампании, при оценке действенности рекламы, при сравнении полученных результатов с прошлыми достижениями. Изучение архива служит исходной точкой при повторении или продолжении рекламной кампании. Кроме архива собственных рекламных средств, целесообразно иметь архив чужих рекламных средств.

7.3.3. Классификация рекламных средств

Информационно-рекламные материалы. Выбор информационно-рекламного материала зависит от многих факторов: от цели, преследуемой фирмой, от финансовых возможностей и, конечно, творческого подхода к рекламной деятельности на фирме. Каждый из рекламных материалов может использоваться практически в любом рекламном мероприятии: в рассылке, работе с покупателями, во время деловых встреч, на выставке и т.д. На практике часто совмещают те или иные материалы с целью соответствия текста и оформления выбранных рекламных материалов задачам, которые на них возлагает фирма, а также их способности донести информацию до потребителя или покупателя.

Информационное письмо — информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выполненного на фирменном бланке и адресованного конкретному лицу, кратко информирующее его о данной фирме, направлениях ее деятельности.

Информационное письмо обычно направляют как первую попытку контакта с возможным покупателем или партнером. Письмо может быть индивидуальным — адресованным только одному адресату или типовым, когда текст адресован сразу нескольким адресатам. Объем письма должен быть небольшим, стиль написания — свободным, предложения — по возможности короткими.

Коммерческое предложение — рекламный материал, отличающийся от других видов меньшей рекламной направленностью и большей информативностью.

Коммерческое предложение, как правило, направляется корреспонденту, который уже знает о деятельности фирмы по предыдущим контактам или сообщениям, и содержит одно или несколько коммерческих предложений. В коммерческом предложении обычно дается подробное описание самого предложения, а в приложениях к нему — материалы, описывающие предлагаемый объект. Отличие коммерческого предложения от обычных писем, рассылаемых нескольким адресатам, состоит в более тщательном исполнении, в наличии большого количества рисунков или фотографий.

Информационный лист — рекламный материал, по содержанию аналогичный письму, но не содержащий атрибутов адресата.

Информационный лист носит более долговременный характер, рассчитан не на конкретного адресата, а на категорию посетителей фирмы, выставки и т.д. Фирменные бланки для писем обычно не используются, формат может быть различным. В оформлении используются фирменный знак или фирменные цвета.

Рекламный листок несет чистую рекламную информацию о конкретных товаре или услуге. Обычно отличается броским оформлением с использованием оригинальных или смешанных рисунков, рекламных слоганов. Главная задача рекламного листка — обратить внимание на фирму, товар, услугу. По сравнению с рекламным сообщением в прессе рекламный листок может иметь больший объем, более подробное описание товара или услуги. Часто разрабатывается и используется вместе с информационным листом для одного товара или услуги.

Буклет — рекламный материал, небольшой по объему, многоцветный, выполненный на хорошей бумаге, с рисунками или фотографиями. Содержит рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги.

Буклет относится к рекламным материалам более престижного, имиджевого характера. Обычно выпускается фирмами, достигшими определенных успехов, завоевавшими прочное положение в какой-либо отрасли.

Проспект — по оформлению близок к буклету, но отличается большим объемом, в нем преобладают цветные фотографии, диаграммы. Часто посвящается годовщине образования фирмы, может содержать описание достигнутых фирмой успехов либо ее продукции с фотографиями и краткими характеристиками каждого продукта, товара или услуги.

Брошюра — печатное рекламное средство, которое является, по существу, расширенным проспектом с объемом не менее 20 страниц. Кроме объема, брошюра отличается более подробной информацией о свойствах товара, его особенностях, способах применения. Брошюры рассылают или вручают заинтересованным лицам, используют для поощрения участников рекламных конкурсов, прикладывают к покупкам, журналам, газетам.

Каталог — обычно имеет формат небольшой книжечки, содержит перечень товаров и услуг, предлагаемых одной или несколькими фирмами. Оформление каталога может быть разным — от просто текстовых материалов, расположенных по определенным разделам и содержащих информацию о названии, назначении характеристиках товаров и услуг, до выполненных типографским способом цветных фотографий товаров.

Пресс-релиз — материал, предназначенный для раздачи представителям прессы на выставках, презентациях, благотворительных акциях. Обычно включает материалы, предназначенные для ознакомления журналистов: краткие сведения о фирме, обзор производимой продукции, перспективы развития фирм. Иногда в пресс-релизе приводят краткие сведения о руководстве фирмы (фамилия, имя, отчество, образование, основные этапы деловой жизни). При проведении благотворительных мероприятий в пресс-релизе должны быть указаны мотивы и цели проводимой акции.

Календарь — широко используемое рекламное средство. Календари бывают настольные, карманные, настенные и выполняют рекламную функцию благодаря наличию в них названия и марки субъекта рекламы, образного выражения его деятельности или рекламного текста.

Открытка может считаться рекламным средством благодаря ее содержанию возможности применения в рекламной кампании. Открытки обычно отражают

предмет рекламы, достопримечательность, фирму, символы государства и т.п. Их можно рассылать, вручать посетителям выставок и т.д. Открытки изготавливают как разовые, так и в виде серий.

Выставки, презентации, семинары. *Выставка* — заранее запланированная демонстрация экспонатов, представляющих собой единое целое. Ее действенность основана на привлечении внимания и визуальном способе информирования и убеждения. На выставках, помимо демонстрации товара, налаживаются деловые контакты, заключаются договоры, организуются продажи. Выставки также позволяют проводить анализ рынков сбыта и реакции потребителей, изучать продукцию конкурентов.

Выставка-продажа — форма выставочной деятельности, которая сочетает рекламу с продажей товаров и изучением производственными фирмами мнений покупателей.

Семинар — организованная встреча определенной группы людей, связанных с данной фирмой определенными отношениями. Это могут быть пользователи услуг, оптовые покупатели, партнеры и т.д. Цели семинара: ознакомление участников с успехами фирмы, новой продукцией, обучение пользователей, дилеров. В повестку дня семинара могут быть включены посещение производства или филиалов фирмы, ее выставочных экспозиций.

Презентация, как и семинар, — один из способов предложения предмета рекламы общественности совместно с рекомендациями по употреблению, эксплуатации и т.п. В отличие от семинара презентация, как правило, носит более развлекательный характер. Помимо деловой части, в программу презентации могут входить торжественная часть, культурная программа, банкет.

Реклама в периодической печати. *Реклама в газетах* — самое действенное и эффективное стимулирующее рекламное средство. Рекламная ценность газеты зависит от тиража, контингента читателей, времени выхода, популярности, престижа, способности влиять на читателя.

Превосходство газеты над другими средствами рекламы определяется рядом факторов. Так, газеты благодаря широкому кругу вопросов, освещаемых в них, имеют максимальную аудиторию по сравнению с другими рекламными средствами.

Газетную рекламу отличает высокая оперативность, она своевременно знакомит широкую публику с предложением новых товаров, что в значительной степени содействует ускорению их реализации. Ежедневная публикация в газетах рекламных объявлений дает возможность быстро проверить их эффективность, усиливая или прекращая рекламу товаров в зависимости от хода их реализации.

Газетная реклама позволяет при самых низких расходах, приходящихся на одного человека, обеспечить возможность регулярного и частого рекламного обращения.

Реклама в журналах представлена прежде всего объявлениями, включающими рисунки и текст, а также рекламными статьями. В журналах можно поместить более объемный и иллюстрированный материал, чем в газетах. Специфические особенности журналов: выразительность образа, красочность, высокое качество бумаги, общая привлекательность оформления.

С точки зрения рекламы журналы имеют разную ценность. Для успешной рекламы необходимо правильно выбрать журнал с учетом не только его популярности, но и контингента читателей, их интересов.

Реклама в журналах не может быть такой оперативной, как в газете, но ее преимущество — однородная и стабильная читательская аудитория. Это позволяет вести более направленную и эффективную рекламу, действующую в течение длительного времени

Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Прямая почтовая реклама в отличие от всех других средств предоставляет возможность точно определить и регулировать контингент своих адресатов, установить методы распространения информации, а также форму и стоимость всего рекламного материала.

Прямая реклама характеризуется избирательностью и гибкостью, поскольку позволяет направлять рекламные материалы в нужных количествах и в удобные сроки.

Благодаря точности определения и легкости регулирования списков адресатов фирма всегда может рассчитать суммы, затраченные на рекламу, используя в своей рекламной деятельности все виды почтовых отправлений — от дешевых открыток до красочных каталогов.

Путем использования средств прямой почтовой рекламы фирма может приобрести ту или иную форму рекламной монополии, которая не может быть обеспечена средствами широкой рекламы в печати и по радио. Никто, кроме непосредственных адресатов, не видит предлагаемую рекламу.

Средства прямой почтовой рекламы: рекламные письма; вложения в конверты; почтовые открытки; фолдеры-письма (складные почтовые открытки); бродсайды (крупные рекламные почтовые отправления); проспекты, каталоги и др.

Устная реклама — это реклама товаров и услуг при непосредственном личном общении с потенциальным покупателем или пользователем. Основана на устном общении информацией между отдельными лицами, действенность ее зависит от степени уверенности потребителя в принятии решения о покупке. Разновидность устной рекламы — реклама по телефону.

Устная реклама — одно из наиболее трудных, однако самых эффективных средств рекламы. При личном общении огромную роль играют личное обаяние умение вести диалог, профессиональные знания.

Изобразительная реклама — это оформление рекламными элементами объявлений общественного назначения. Такая реклама обращена к большому количеству людей и, как правило, применяется для рекламирования товаров общего или массового потребления.

Изобразительная реклама обладает существенными преимуществами: значительный тираж при невысокой стоимости единицы рекламного средства, приходящейся на одного читателя, широкая возможность выбора доминирующей позиции для размещения, броскость и выразительность. К недостаткам этой рекламы можно отнести: общий, массовый характер аудитории, к которой она обращена невозможность частой смены и т.д.

Плакат — печатное непериодическое издание, основной функцией которого является ознакомление прохожих со своим содержанием быстро и издалека. Поэтому на плакате не перечисляются преимущества товаров (услуг), а указываются их некоторые основные качества. Плакат должен быть простым, понятным, выразительным. Материалом для плакатов служат бумага, стекло, ткань, металл и др.

Афиша — графическое рекламное средство, выполненное на плотной бумаге или картоне. Размещается обычно в закрытых помещениях, залах ожидания

других помещениях. Напоминает об изделиях, товарах, услугах, способствует их популяризации.

Рекламные плакаты и афиши — наиболее гибкое средство изобразительной рекламы, что достигается в первую очередь возможностью их частой смены. Плакаты и афиши позволяют сделать рекламное обращение более своевременным, в чем значительно превосходят другие средства изобразительной рекламы.

Транспаранты — менее гибкое в смысле периодичности и своевременности рекламное средство, чем плакаты и афиши. Смена рекламных щитов производится не чаще 2-3 раз в год, что во многом определяется их высокой стоимостью. Благодаря внушительным размерам транспаранты доминируют над окружающей обстановкой и оказывают значительное эмоциональное воздействие.

Световая реклама — обобщенное название рекламы, использующей источники света в рекламных средствах: газосветная реклама, щиты с подсветом, световые блик-фанги, световые газеты и т.д. Ее компонентами являются три наиболее эффективных для привлечения внимания фактора: свет, цвет и движение. Это обуславливает значительные преимущества световой рекламе перед обычной (несветовой) рекламой за счет усиленного воздействия на прохожих, особенно в вечерние часы.

Реклама на транспорте представлена объявлениями снаружи и внутри транспортных средств: вагонов поездов и метро, салонов автобусов, троллейбусов и т.д.

В отличие от других средств изобразительной рекламы, рекламные объявления на транспорте имеют избирательный характер, так как доступны только определенным группам населения, регулярно пользующимися общественным транспортом. Реклама на транспорте позволяет выбрать отдельные маршруты и виды транспортных средств, на которых можно разместить рекламу в том количестве и той последовательности, которые наиболее оптимальны в этих условиях.

Реклама на транспорте значительно более эффективна, чем остальные виды изобразительной рекламы, так как позволяет пассажирам знакомиться с рекламными объявлениями в течение довольно продолжительного времени.

Реклама на остановках городского транспорта аналогична рекламе на транспорте, в основе ее — использование рекламных плакатов, щитов и объявлений крупных размеров. Читают эту рекламу на более близком расстоянии, поэтому с ее помощью можно передавать более полные по сравнению с рекламой на городском транспорте рекламные обращения.

Реклама на товарах народного потребления (упаковочные коробки, пакеты и другие материалы, спичечные коробки и т.д.) получает все большее распространение, выполняя функции как стимулирующей, так и имидж-рекламы.

Другие средства изобразительной рекламы — реклама на воздушных шарах, аэростатах, театральных занавесах, диапозитивы и т.п.

Радиореклама. Радио — самое доступное средство массовой коммуникации, потенциально охватывающее все население.

Основные особенности радиорекламы — общедоступность и относительно невысокая стоимость. Она позволяет с минимальными затратами средств охватить значительное количество слушателей, при этом не требуется много времени на подготовку рекламных радиосообщений. Очень важную роль в оценке ее эффективности играют состав аудитории в момент радиопередач и выбор радиопрограмм в соответствии с тематикой, интересами и вкусами радиослушателей.

Радиореклама редко применяется в качестве основного рекламного средства, обычно она является одним из многочисленных рекламоносителей при проведении широкомасштабных рекламных кампаний.

Для большей эффективности радиорекламы необходимо тщательно ознакомиться с различными видами радиопередач и их особенностями, при этом широко практикуется подача одной рекламы несколькими радиостанциями.

Поскольку радио широко распространено, рекомендуется с его помощью рекламировать те товары, которые пользуются спросом большинства населения, приобретаются часто и регулярно различными категориями покупателей. Чтобы потенциальный покупатель имел исчерпывающую информацию о товаре до того, как он примет решение о его приобретении, в радиорекламе обязательно следует упомянуть цену товара.

Рекламные сообщения следует составлять в манере дружественного и естественного обращения, в форме непринужденного разговора, с учетом интересов слушателей к определенным событиям и людям, новым товарам, новостям торговли и т.д., используя прием повторения для лучшего восприятия информации.

Телевизионная реклама. Реклама по телевидению — самое массовое, но и самое дорогое средство рекламы; используется для передачи рекламных сообщений и демонстрации рекламных фильмов.

Телевидение идеально позволяет сделать широкую имидж-рекламу благодаря огромному количеству зрителей, а также стимулирующую рекламу практически любых товаров (услуг) путем непосредственного показа товара или преимуществ услуг.

Как правило, рекламную кампанию с использованием телевидения могут позволить себе фирмы, уже вышедшие на определенный рубеж признания и доходов, либо те фирмы (банки, инвестиционные кампании и фонды), где без наработки определенного имиджа невозможно завоевать доверие клиентов, а значит, и получить высокий уровень доходов.

Наряду с положительными качествами телевизионная реклама имеет ряд недостатков, ограничивающих широту ее применения, а именно:

- краткость рекламной телепередачи не позволяет представить детальные сведения о товаре, а также ограничивает общее количество единиц рекламируемой продукции;
- действие телерекламы по сравнению с рекламой в печати весьма непродолжительно и эпизодично;
- основная причина, ограничивающая применение телерекламы, — высокая стоимость обычной передачи.

Наиболее распространенным рекламным материалом на телевидении является **рекламный ролик**. По времени трансляции и степени подробности изложения рекламные ролики можно условно разделить на блиц-ролик и развернутый ролик.

Блиц-ролик длится 15-20 с. В нем, как правило, даются название фирмы и ее торговый знак. Указываются основные направления деятельности фирмы, а в стимулирующей рекламе, кроме того, приводятся название и марка товара. В блиц-ролике могут использоваться различные приемы: от компьютерной графики до игрового кино. Основная задача блиц-ролика — постоянное напоминание о фирме или ее товаре.

Развернутый ролик длится от 30 с и более. В нем, помимо тех сведений, которые приводятся в блиц-ролике, даются описание и характеристики товаров или услуги, условия поставки или предоставления скидок, условия работы. Более тщательно прорабатываются сюжет и сценарий. В развернутых роликах используются ассоциативные связи с целью заинтересовать зрителя сюжетом или обыграть положительные свойства товара, создать благоприятный имидж фирмы. Функция развернутого ролика — ознакомление подробно либо с товаром, либо с деятельностью фирмы.

Рекламно-демонстрационный ролик. Помимо рекламных телевизионных роликов, многие фирмы для демонстрации посетителям офиса и выставок используют специально подготовленные рекламно-демонстрационные ролики.

Основной задачей этих роликов является показ сложных технологических операций, которые невозможно продемонстрировать в офисе или на выставочном стенде. Такие ролики демонстрируют объекты недвижимости, приобретенные фирмой, историю создания фирмы и т.д.

Время демонстрации этих роликов довольно значительно, иногда он разбивается на несколько частей дополнительными рекламными вставками, дополнительной рекламой товара, услуги.

Другие рекламные средства. К ним можно отнести:

рекламу на электронных носителях информации и в компьютерных сетях; имидж фирмы как средство рекламы: обустройство офиса, организация приема посетителей, одежда персонала и т.д.; товарный знак, фирменный стиль.

В табл. 7.20 приведены примеры использования различных средств рекламы в зависимости от аудитории, вида средств и целей.

Т а б л и ц а 7.20

Использование средств рекламы

Пользователи рекламы	Аудитория, для которой создается реклама	Средства подачи рекламы	Основная цель рекламы
Производители потребительских товаров и услуг	Индивидуальные потребители	Радио, телевидение, журналы, газеты, стенды, щиты, прямая почтовая реклама, реклама на транспорте	Стимулирование спроса на товар или услуги
Производители потребительских товаров и/или услуг для перепродажи	Розничные и оптовые торговцы	Торговые журналы, бюллетени, прямая почтовая реклама	Стимулирование розничных и оптовых торговцев запасать или пропагандировать товар, услугу или своих клиентов
Производители товаров и/или услуг для широкого потребителя и/или специалистов	Индивидуальные потребители, правительственные институты и группы, собственные рабочие и служащие фирмы	Потребительские и специализированные печатные издания и средства вещания	Стимулирование благоприятного отношения и возможного действия со стороны ключевых аудиторий в сфере публич-рилейнз

Продолжение

Пользователи рекламы	Аудитория, для которой создается реклама	Средства подачи рекламы	Основная цель рекламы
Производители товаров и/или услуг для специалистов	Другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительственные институты и группы	Деловые журналы и бюллетени, почтовая реклама, средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя	Стимулирование спроса на товар для непосредственного использования и рекомендации другим
Производители товаров и/или услуг для широкого потребителя или специалистов международного распространения	Индивидуальные потребители, розничные торговцы, предприятия, государственные организации, общественные группы и институты	Средства рекламы в зарубежных странах, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов	Стимулирование конкретных закупок, стимулирование в сфере торговли
Розничные торговцы товарами и услугами	Индивидуальные потребители	Местные газеты, радио, телевидение, щиты, реклама на транспорте и прямая почтовая реклама	Стимулирование благосклонности к конкретному магазину, службе или группе розничных торговцев
Частные лица	Другие частные лица	Преимущественно местные газеты, кабельное телевидение	Стимулирование покупки конкретного товара или услуги
Правительство, общественные институты или группы	Индивидуальные потребители, государственные организации, общества, ассоциации	Средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов	Стимулирование веры в конкретные мероприятия, попытки изменить поведение в сторону, желательную для общества, достижение политических, а также коммерческих целей

7.3.4. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы

Деятельность рекламных образований в целом должна формироваться в рамках Федерального закона "О рекламе" (принят в 1995 г.).

В условиях постоянно изменяющегося рынка капитала затраты многих фирм на создание и функционирование собственных рекламных отделов являются не только оправданными, а просто необходимыми.

Своевременность определяет успех рекламы, поэтому она должна создаваться в короткие сроки. Необходимость быстро изменять текст рекламы в соответствии с ежедневной сменой обстановки является одной из главных причин того, что многие фирмы набирают собственный персонал, занимающийся рекламой.

Многие руководители фирм считают, что они могут с большей выгодой содержать собственных специалистов рекламного отдела и платить им зарплату, чем выплачивать гонорар сторонним организациям за их профессиональные услуги.

Каждая фирма имеет собственные, свойственные только ей проблемы сбыта. Поэтому очень важно, чтобы работники рекламного отдела проводили встречи с

потенциальными заказчиками, покупателями, партнерами, выявляя и стимулируя спрос на свою продукцию и услуги.

Знание товара фирмы имеет такое же важное значение, как и тесный контакт с покупателями. Собственные рекламные мероприятия, подготовленные работниками рекламного отдела, которые хорошо знают фирму, ее товар и клиентов, и проведенные на должном профессиональном уровне, делают рекламу наиболее эффективной.

Все рекламные отделы независимо от их величины выполняют одни и те же основные задачи при планировании и подготовке рекламы. Каждый рекламный отдел должен определить бюджет, составить план, написать текст, разработать эскиз рекламы, подготовить иллюстрации, разместить шрифты и выполнить много других необходимых работ.

Функции рекламного отдела. В основном функции рекламного отдела подразделяются на две большие категории: планирование и подготовка рекламы.

Планирование рекламы. Научно-исследовательский и планирующий персонал должен провести большую подготовительную работу, тщательно изучить вопрос о том, к кому должна быть обращена реклама, в какие сроки и какими средствами ее следует проводить. После этого, основываясь на данных предварительных исследований, составляют проект бюджета на рекламу.

Подготовка рекламы, т.е. непосредственная подготовка рекламного материала, осуществляется группой по составлению текстов, а также художественной и производственной секциями.

Группа по составлению текстов. В больших фирмах составители текстов специализируются по группам товаров или видам рекламных средств. В небольшой фирме один составитель занимается подготовкой всех текстов. Важным мероприятием на этом этапе работы является обсуждение будущего текста рекламы с составителем эскиза и художником, с тем чтобы текст, иллюстрации и вся реклама в целом выражали единую идею.

Художественная секция. В больших фирмах эту секцию возглавляет обычно художественный руководитель. Иногда в художественную секцию включается также фотограф или фотостудия. Создатель эскиза рекламы готовит образцы объявлений, указывая их размер и форму, а также порядок размещения всех компонентов. Прежде чем приступить к работе над рекламным объявлением, он должен проконсультироваться у составителя текста, чтобы заголовок и текст на эскизе более ясно и убедительно выражали основную идею рекламы.

Производственная секция. Она отвечает за издание рекламных объявлений. Руководитель этой секции должен хорошо знать полиграфию, чтобы руководить работой печатников и граверов по репродуцированию рекламных объявлений. В помощь начальнику производственной секции выделяются технический редактор, несколько корректоров. Первый определяет тип и размер шрифта рекламных объявлений. Корректоры читают корректуру на всех этапах печати рекламных объявлений. Кроме того, в производственную секцию могут входить один или несколько курьеров.

Административная секция. Административные должности — секретарь, бухгалтер, делопроизводитель — обычно существуют только в рекламных отделах больших фирм. Секретарь, например, кроме выполнения своих обычных обязанностей, может заниматься и многими другими работами, такими, например, как подборка отчетов о результатах рекламы. Бухгалтер может систематизировать

отчеты о бюджете, данные об оплате рекламы и др. В обязанности делопроизводителя входят сбор и анализ рекламы конкурентов.

Эффективность рекламы. Проблема определения и анализа эффективности усилий фирмы в сфере рекламы достаточно актуальна. Качество планирования рекламы и управления ею зависит от надежности измерения результатов рекламной деятельности.

Реклама является одним из многих, но не всегда важнейшим, инструментов активизации продаж. Уже по этой причине затруднена оценка ее роли в увеличении товарооборота. Кроме того, перед рекламой могут ставиться цели, связанные с оборотом лишь косвенно или не связанные совсем. Следует учитывать, что, кроме коммерческого реклама имеет и социальный эффект.

Определение эффективности рекламы в целом связано с изучением комплекса взаимовлияющих факторов, вопросов и проблем, измерить которые часто практически невозможно. Однако невозможность точно измерить общую эффективность рекламы вовсе не означает, что от исследований ее необходимо отказаться.

Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Она характеризует в целом охват аудитории покупателей, рынка. Изучение коммуникативной (информационной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации. Однако коммуникативная эффективность рекламы очень мало говорит о влиянии рекламы на динамику оборота.

Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий. 1. Простейший метод определения экономической эффективности рекламных мероприятий основывается на анализе результатов эксперимента, суть которого в большинстве случаев сводится к следующему. Выбирают два или более сопоставимых локальных рынков, на которых фирма осуществляет деятельность в течение определенного промежутка времени с различной степенью рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разницу торговых результатов соотносят с разницей в объемах ассигнований на рекламу, на основе чего и делают вывод о величине вклада рекламы в изменение оборота фирмы.

Основная трудность данного метода — выделение чистого эффекта рекламы, т.е. той доли прироста объема сбыта (прибыли), которая была обеспечена исключительно рекламой того периода, за который учитываются затраты на нее.

Вклад факторов рекламы в прирост сбыта можно определить на основе экспертных оценок, для чего необходимо в каждом конкретном случае анализировать динамику объемов продаж, иметь информацию от региональных дилеров и знать экономическую ситуацию в регионе.

2. Для выделения чистого эффекта рекламы с целью дальнейшего определения экономической эффективности по методу "эффект/затраты" причины изменения объема оборота (прибыли) делятся на основную и прочие.

Доля основной причины изменения объема оборота (для рекламной кампании фирмы в текущем году) определяется в пределах от единицы до нуля остаточным

методом. Таким образом, разница между единицей и суммой долевых оценок всех прочих причин изменения объема оборота (прибыли) позволяет определить долю чистого эффекта рекламы.

Прочие причины изменения объема оборота:

влияние предыдущей рекламной кампании фирмы или перенос рекламного воздействия с условно предыдущего периода;

инерция покупательского поведения при выборе товара, т. е. первоначальные покупатели делают повторную покупку независимо от дополнительного объема рекламного воздействия и других инструментов маркетинга;

сезонные колебания — средняя величина многолетних изменений сбыта в сезонный период;

изменение некоторых жизненных потребностей и установок потребителей — экспертная оценка на основе анализа изменений в совокупном спросе региона;

уровень инфляционного ожидания потребителей — прогнозируемые темпы роста цены рекламируемого товара в период, когда он сохраняет свои потребительские свойства;

экологические катастрофы и стихийные бедствия — экспертная оценка;

прочие факторы, влияющие на совокупный платежный спрос региона: задолженность по заработной плате, счетам населения в сбербанках и т.п.

3. Для сравнительного анализа полезен расчет *показателя эффективности расходов на рекламу* (cost efficiency index — CEI) по сравнению с другими компаниями-конкурентами:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \times \frac{E_j}{V_j},$$

где V_i и V_j — объем продаж фирм i и j соответственно за некоторый период времени;

E_i и E_j — объем затрат на рекламу этих фирм за тот же период.

Показатели эффективности средств рекламы. 1. Для сравнения стоимости публикаций рекламных объявлений в газетах используется *тариф “миллайн”*. Под данным критерием понимается стоимость публикации одной расчетной строки рекламного текста в 1 млн.экз. тиража. Большинство западных газет публикуют тарифы в расчете на стандартную единицу места — строку. Строка занимает площадь высотой 1/14 дюйма и шириной в одну колонку. Следует отметить, что сравнение тарифов “миллайн” допускается только для изданий с сопоставимыми тиражами.

“Миллайн” рассчитывается путем умножения тарифа за расчетную строку на 1 млн. и деления полученного результата на фактический тираж издания:

$$M = \frac{T \times 10^6}{\Phi T},$$

где M — тариф “миллайн”;

T — тариф за расчетную строку;

ΦT — фактический тираж издания.

Система тарифов в российских изданиях может строиться также исходя из стоимости 1 см² печатной площади или по модульному принципу, где один модуль может включать несколько десятков квадратных сантиметров.

2. При сравнении как журнальных, так и газетных тарифов применяется *стоимость в расчете на 1000 читателей* (стоимость 1000 рекламных контактов).

Данный коэффициент является надежным и точным ориентиром в случае сравнения изданий с одинаковыми размерами полос и определяется исходя из стоимости донесения рекламного объявления размером в 1000 расчетных строк (газетная полоса) до 1000 подписчиков по следующей формуле:

$$Ц_{фт} = \frac{T_n \times 1000}{\Phi T},$$

где $Ц_{фт}$ — цена за 1000 расчетных строк;

T_n — тариф за полосу;

ΦT — фактический тираж издания.

3. Для сравнения тарифов на основе размера аудитории издания можно использовать *тарифную ставку издания в расчете на 1000 жителей* ($Ц_{ча}$), исчисленную по формуле

$$Ц_{ча} = \frac{T_n \times 1000}{ЧА},$$

где $ЧА$ — численность аудитории.

4. В процессе анализа эффективности одновременно с вышеуказанными критериями применяется целый ряд показателей:

коэффициент перекрываемости, который рассчитывается для каждого отдельного СМИ как процент совпадения аудитории данного СМИ с аудиторией других СМИ;

индекс избирательности — это сравнение процента аудитории, приходящегося на долю носителя рекламы целевого рынка, с процентом населения, составляющего этот рынок;

валовой оценочный коэффициент (ВОК) — процент аудитории, охватываемой одним рекламным объявлением.

Как уже отмечалось ранее, реклама — это средство общения с потенциальными покупателями и партнерами. Следовательно, реклама выполняет одну из функций, свойственных PR (паблик рилейшнз). Проводя рекламную кампанию, необходимо по возможности дополнять и разъяснять рекламные материалы, добиваясь положительной реакции и полного взаимопонимания не только с потенциальными покупателями, но и с общественностью в целом. В достижении этой цели большую роль играют некоммерческие мероприятия — меценатство, благотворительные акции.

Деятельность PR должна быть направлена на постоянное информирование всех затрагиваемых групп населения, а также на анализ ситуации и предвидение возможной реакции тех или иных групп людей и организаций в ответ на деятельность фирмы.

Для достижения целей PR очень важно поддерживать неформальные отношения с представителями прессы, общественности, разъясняя позиции фирмы в тех или иных вопросах и сферах деятельности журналистам, сотрудникам рекламных агентств и рекламных служб фирм-партнеров. С другой стороны, необходимо учитывать и PR внутри фирмы в отношении сотрудников. Без воспитания в

сотрудниках чувства сопричастности к делам фирмы, ответственности не только за свое дело, но и за успех фирмы в целом невозможно добиться взаимопонимания с общественностью и покупателями.

Реклама — инструмент маркетинга, орудие сбыта. Товар не может быть продан только с помощью рекламы в том или ином виде. Реклама является связующим звеном между поставщиком и потребителем, средством связи и информации, средой и сообщением. Реклама сама по себе ничего не продает. Она не продает плохой продукт (более одного раза) и не создает новых продуктов. Реклама должна сопровождаться литературой, заказами, номенклатурой, распространением и стратегией. Реклама — чаще язык знаков, а не звуков. На практике целесообразно пользоваться рекламной пирамидой, которая включает (снизу вверх) осведомленность, усвоение информации, убежденность, желание, действие. Она помогает достичь понимания возможностей рекламы.

Искусство рекламы заключается в делении населения на группы и привлечении внимания наибольшего количества этих групп к объекту рекламы с наименьшими расходами.

Чем больше объем продажи, тем выше эффективность вложенных средств. Сколько же надо выделять средств на рекламу? Существуют три подхода составления бюджета или сметы расходов на рекламу:

1) *метод фиксированного процента* от объема продаж или от объема чистой прибыли (прошлого года или планируемой на текущий год). Примерный уровень расходов на рекламу приведен в табл. 7.21 [61];

Таблица 7.21

Средний уровень расходов на рекламу различных розничных предприятий США

(% от объема сбыта)

Наименование	Средний уровень расходов
Дилеры электро-, радиотехники	23
Кондитерские и булочные	0,7
Банки	13
Книжные магазины	17
Магазины кино-, фототоваров	0,8
Магазины детской одежды	14
Аптеки (независимые)	11
Химчистки	17
Цветочные магазины	21
Мебельные магазины	50
Хозяйственные магазины	16
Магазины типа "Дом"	13
Гостиницы (до 300 номеров)	6,7
Страховые агенты	18
Ювелирные магазины	44
Магазины мужской одежды	24

Наименование	Средний уровень расходов
Мотели	3,7
Кинотеатры	5,5
Недвижимость	0,6
Обувные магазины	19
Магазины спорттоваров	3,5
Бары, таверны	2,2
Туристические агентства	5,0
Супермаркеты	1,5

2) *целевой метод* — руководство сначала определяет задачи, которые наметается решить средствами рекламы, а затем выделяет средства на покрытие расходов, связанных с их достижением. Здесь внимание фиксируется не на прошлом, а на том, что предстоит сделать в будущем. Такой подход более прогрессивен. Однако расплывчатость, неопределенность целей рекламы несколько усложняют этот метод;

3) *смешанный метод* — комбинация первых двух методов. В начале используется целевой метод, а затем полученная максимальная сумма регулируется высшим руководством путем установления процента от объемов сбыта.

Очень важно учитывать при составлении рекламы и при оценке ее эффективности побудительные мотивы, которые заставят потенциального покупателя благожелательно реагировать на то, чего хочет добиться рекламодатель.

Мотив должен содержать обещание помочь покупателю в достижении его собственных целей или в преодолении стоящих перед ним трудностей.

Наиболее часто используются следующие мотивы: качество товара, надежность, производительность, мощность, прочность, долговечность, точность, мобильность, масса, скорость, экономичность.

Характер мотива существенно зависит от уровня занимаемой должности, т.е. побудительные мотивы обладают свойством иерархичности.

Уровень иерархии	Мотив
Президент, вице-президент	Надежность рекламодателя
Директор по закупкам	Наглядность рекламы
Технический специалист	Ясность, точность в описании товаров
Инженеры, проектировщики, конструкторы	Конкретные данные о технических и электрических схемах

Разработка рекламы состоит из следующих этапов:
исследование — изучение потребителей, потребительские свойства товара, анализ рынка;

стратегическое планирование — цели, ассигнования, творческий подход, планы использования средств рекламы;

тактические решения — смета расходов и контроль за ее использованием, выбор средств рекламы, график публикаций;

составление объявлений — написание текста, подготовка художественного оформления, производство.

При составлении рекламы можно рекомендовать следующий алгоритм:

- 1) проанализировать полезные свойства и достоинства продукта;
- 2) выделить характерные черты и обратиться к достоинствам для потребителя;
- 3) определить, кто нуждается в данном продукте;
- 4) составить обращение;
- 5) выбрать среду для каждой аудитории потребителей.

Важно уметь прочесть содержание рекламы, но еще важнее припомнить ее содержание. Этим будет оцениваться в некотором смысле эффективность восприятия рекламы.

Таким образом, сущность оценки эффективности рекламы состоит в том, чтобы определить, какое влияние оказало (и оказало ли) каждое из рекламных сообщений на мышление и образ действия людей, которые принимают решения о приобретении рекламируемого товара.

7.4. МУЛЬТИМЕДИАТЕХНОЛОГИИ И КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ

7.4.1. Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернет

Развитие национальной и интернациональной сфер предпринимательства обуславливает повышение роли и социальной значимости коммуникативной политики и бизнес-коммуникаций. Стержнем взаимодействия и общения являлся, является и будет являться обмен информацией.

Основой развития коммуникаций является эволюция средств массовой информации, которая тесно связана как с книгопечатанием и вербальным способом организации коммуникаций, так и с формированием и ускоренным развитием сети электронных средств обмена информацией. Появление телевидения, компьютеров, электронных сетей значительно усилило роль электронного восприятия и обмена информацией, что послужило началом формирования мультимедиа технологий [16].

Газеты, журналы и межличностные коммуникации переходят в сферу вспомогательных средств коммуникативной политики. Этому способствует и ускоряющийся темп нововведений в средствах коммуникаций (табл. 7.22). Динамика темпов инноваций в средствах коммуникаций влияет на формы коммуникаций и меняет структуру индивидуальной и общественной деятельности.

Одним из значительных инновационно-технологических успехов последнего десятилетия является рост продуктивности использования возможностей цифровой обработки данных в системе коммуникаций, т.е. внедрения мультимедиа технологий.

Мультимедиа технологии — это сложная, многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской деятельности.

Темп нововведений в средствах коммуникаций [65]

Средство коммуникации	Время на освоение коммуникаций, лет
Речь	500 000
Письмо	4000
Печатный станок	500
Телефон	100
Радио	50
Телевидение	25
Персональный компьютер	25
Спутники связи	10
Интернет	5

Мультимедиа технологии послужили основой возникновения интерактивных маркетинговых и коммерческих коммуникаций. Они расширяют и переводят на новый качественный уровень возможности бизнес-коммуникаций, так как позволяют использовать любой тип представления информации — от текстовой до мультимедийной (графической, аудио- и видеoinформации). Информация может быть получена и распространена практически среди неограниченного числа потребителей, в любых сферах деятельности — науке, образовании, коммерции, маркетинге, логистике, политике, сфере отдыха и т.д.

Мультимедиа технологии имеют большое значение как для малого и среднего бизнеса, так и для крупного предпринимательства.

Особенно эффективно применение мультимедиа технологий может быть для предприятий, расположенных в неразвитых промышленных регионах, так как они компенсируют недостатки месторасположения и трудности поиска информации.

Главными формами мультимедиа технологий, обеспечившими переход от вербальных к невербальным коммуникациям, стали электронный обмен информацией (ЭОИ) и система Интернет.

Необходимым условием успеха предпринимательской деятельности становится оптимизация коммуникаций с деловыми партнерами на основе электронного обмена информацией. Широкое применение при оптимизации внешних и внутренних коммуникаций фирмы находит система EDIFACT (Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport) — мировая ратифицированная регулируемая система для электронного обмена информацией в рамках бизнес-коммуникаций, не ограниченных одной отраслью, в сфере администрирования, коммерции и транспорта.

Цель EDIFACT заключается в осуществлении деловых безбумажных транзакций с использованием стандартизированной электронной деловой информации. EDIFACT позволяет передавать деловую информацию на протяжении всех звеньев — от поставщика до производства, поставки товара, обслуживания клиентов и внешних инфраструктурных образований (банки, страховые организации, таможни).

Широкое использование системы EDIFACT возможно благодаря ее стратегическим и оперативным преимуществам. К стратегическим достоинствам этой

системы относят: укрепление связей с клиентами; поддержание имиджа; более тщательный и конкретный анализ рынка за относительно короткое время; возможность применения независимо от расположения фирмы, более высокая удовлетворенность потребителей за счет ускорения обработки их заказов; возможность расширения рынка; более рациональное использование времени на производство товаров; повышение надежности планирования и сбыта в логических системах; устранение языкового барьера в интернациональных коммуникациях.

К оперативным преимуществам относят: повышение надежности средств коммуникаций; сокращение ошибок по сравнению с разным набором данных; ускорение процесса передачи информации; сокращение почтовых расходов; упорядочение и ускорение импорта и экспорта товара.

Благодаря электронной коммуникации предприятия могут создавать и усиливать связи с клиентами и покупателями.

Интерактивные коммуникации — это в основном отношения или взаимодействие, базирующиеся на использовании вычислительной техники. Пользователь может получить доступ к предложенной информации в любое время, в любом месте, свободно и многократно, на месте (автономно) или из другого места сетевым путем (неавтономно).

Интерактивные коммуникации базируются на цифровых автономных носителях информации, к которым относят дискеты, лазерные диски, терминалы и портативные вычислительные машины. В отличие от личных коммуникаций использование данных видов носителей коммуникаций предполагает применение компьютера.

Дискеты и лазерные диски — быстро развивающиеся, стандартизированные и легко транспортируемые носители коммуникаций. Их можно раздавать выбранной целевой группе при покупке, на ярмарках, выставках или рассылать по почте.

По объему хранения информации дискеты уступают лазерным дискам. Однако издержки производства дискет значительно ниже, чем лазерных дисков. Объем хранимой лазерными дисками информации предоставляет практически полную свободу аудио- и визуального оформления коммуникаций в рамках согласованности мощности компьютера и применяемого мультимедиа.

Стационарный терминал позволяет пользователю свободно определять практически все параметры своего носителя коммуникаций — техническую оснащенность, оптическое оформление, интерфейс, местоположение, подключение к сети.

Терминалы имеют высокий уровень реакции на поставленные пользователем задачи, звуковое и визуальное воспроизведение информации. В качестве пользовательских интерфейсов, прежде всего применяются дисплеи, и наряду с ними — такие периферийные устройства, как принтеры, установки для использования магнитных и чипкарт, сканеры, аудио- и видеотелефоны. Для расширения возможностей получения коммерческой и маркетинговой информации терминалы подключают к товарно-экономической системе.

Портативные вычислительные машины как носители коммуникаций являются контролируемыми системами. Их способность функционирования и мощность известны точно в отличие от компьютеров, которые дают возможность широко использовать лазерные диски и дискеты.

Из-за все еще высоких издержек производства портативные ВМ применяются только в определенных ситуациях для поддержания коммуникаций.

С помощью интерактивных медиа возможен многоступенчатый диалог с пользователем. Однако диалог с интерактивными медиа ограничен по сравнению с межличностными коммуникациями, а смысловое содержание диалога находится в заранее запрограммированных рамках. При интерактивной коммуникации всегда есть и должна быть цель, которая возвратит потребителю вложенные инвестиции (время, внимание и т.д.).

В настоящее время автономные медиа все еще не находят достаточного применения в коммуникациях, что обусловлено экономическими причинами (издержки производства), психологическим воздействием, появлением конкурирующих медиа. В перспективе интерактивные автономные носители коммуникаций займут соответствующее их возможностям место среди различных форм рыночных коммуникаций.

Неавтономные носители и средства коммуникаций существенно изменяют характер коммуникации и процесса взаимодействия между предприятиями и клиентами, между различными субъектами системы маркетинга.

Распространение неавтономных носителей предполагает появление таких медиа, которые обладают свойством многоканальной коммуникации в отличие от одноканальных коммуникаций на основе классических медиа.

Неавтономные носители коммуникаций работают в системе он-лайн, например Интернет и коммерческие он-лайн-службы.

Эффективность коммуникаций при использовании неавтономных носителей достигается за счет повсеместной интенсификации информационных процессов. Интенсификация информатизации предпринимательской деятельности обеспечивает: возрастание скорости передачи сообщений и ускорение коммуникаций; увеличение пропускной способности каналов коммуникативной сети; ускорение обработки информации и увеличение ее объема; совершенствование процессов отображения информации; рост функциональных возможностей оборудования и т.д.

Благодаря интенсификации информационных процессов за единицу времени используется больший объем полезной информации, что приводит к ускорению и повышению эффективности коммуникаций.

Для обеспечения высокой конкурентоспособности и эффективности предпринимательской деятельности предприятиям необходимо применять технологии, которые достаточно полно отражают динамику современных информационных процессов. Такой технологией, в максимальной мере вобравшей в себя достижения современной науки, является глобальная компьютерная сеть Интернет, которая является первой реализацией опосредованной компьютерами гипермедийной среды (КГС). КГС отличается от электронной диалоговой информационной системы многосторонней коммуникативностью. Компьютерная информационная гиперсреда представляет собой динамическую, как правило, глобальную, распределительную сеть, которая включает аппаратное и программное обеспечение. Она позволяет проводить интерактивные процедуры и общение в этой среде. Гиперсреда, созданная компьютерным взаимодействием, становится коммуникативным пространством, обладающим определенным информационным потенциалом, позволяющим осуществлять диалог, персональное общение через эту среду коммуникатора и коммуниканта.

В этом контексте интерактивность выступает как способность гиперсреды участвовать, осуществлять "живое" общение в диалоге с пользователем и тем

самым реализовывать свойство гиперсреды виртуальной реальности (наблюдать то, чего нет на самом деле, — виртуальные магазины, офисы, музеи, выставки, биржи и т.д.).

Другой особенностью среды Интернет является наличие гипертекста. Под *гипертекстом* понимается система информационных объектов, объединенных направленными связями, образующими сеть. Каждый объект связан с информационной панелью экрана, на которой пользователь может ассоциативно выбрать одну из связей. Гипертекст обладает нелинейной сетевой формой организации материала, разделенного на фрагменты, для каждого из которых указан переход к другим фрагментам по определенным типам связей¹. Гипертекстовая технология ориентирована на обработку информации не вместо человека, а вместе с человеком, т.е. становится авторской. Удобство ее использования состоит в том, что пользователь сам определяет подход к освоению или созданию материала с учетом своих способностей, знаний и уровня квалификации. Гипертекст содержит не только информацию, но и аппарат ее эффективного поиска.

Компьютерные информационные гиперсредства способны не только создавать условия интерактивности и гиперсреды, но и формировать эффект присутствия и возможность передвижения (навигации) в виртуальном пространстве. Эффект присутствия характеризует процесс общения пользователя с окружающей средой, которая формируется материальной средой, окружающей клиента (помещения, рабочее место и компьютер), и гиперсредой, созданной взаимодействием компьютерных систем и их совокупным информационным полем. Эффект присутствия обеспечивает общение коммуниканта с коммуникатором не с помощью гиперсреды (как посредника), а с самой гиперсредой, которая выступает в качестве "живого" коммуникатора.

Сетевая навигация — это возможность свободного передвижения в виртуальном пространстве компьютерной информационной гиперсреды с целью поиска и селекции необходимых для клиента информации или контроля коммуникаций.

Внедрение гипертекста мультимедиа технологий, Интернета, нового менталитета и характеристик гиперсреды определило формирование и развитие концепции гипермаркетинга как методологии и методики решения задач маркетинга в компьютерной информационной гиперсреде (Hyper-Marketing Concept).

Функциональное назначение и ресурсы Интернета

Интернет понимается как глобальная информационная система, подсистемы которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protocol (IP) или его последующих расширениях. Эта система способна поддерживать связь с использованием комплекса протоколов Transmission Control Protocol / Internet Protocol

¹ Информационные системы в экономике / Под ред. В. В. Дика. М.: Финансы и статистика, 1996. С. 59-61.

Тихомиров В.П., Морозов В.П., Хрусталева Е.Ю. Основы гипертекстовой информационной технологии. М.: МЭСИ, 1993.

(TCP/IP), их последующих расширениях или других IP-совместимых протоколах¹.

Родиной Интернета являются США. Это сеть бурно развивается — уровень использования глобальной сети достигает 30% общей численности населения.

По функциональному назначению ресурсы Интернета можно разделить на следующие категории:

1. **Технологии построения Интернета**, лежащие в основе ее функционирования и являющиеся основой реализации сервисов высокого уровня. К базовым технологиям относятся: технологии построения сетей на уровне каналов связи, сетевых устройств и их программного обеспечения; протоколы построения сетей и в первую очередь комплекс протоколов TCP/IP и его расширения; программное обеспечение серверов и клиентских станций, поддерживающих и непосредственно реализующих сервисы высокого уровня. Сервисы Интернета представляются организациями — провайдерами услуг Интернета, обеспечивающими реализацию технологий Интернета и делающими доступными сервисы Интернета для конечных пользователей.

2. **Сервисы Интернета** — услуги, предоставляемые пользователям Интернета и основанные на вышеперечисленных технологиях. К ним относятся: электронная почта, телеконференции, списки рассылки, FTP — передача файлов, поисковая система WAIS, сервисы IRC, MUD, MOO, гипертекстовая система Gopher, система гипермедиа WWW, другие разработки, использующие Интернет как среду передачи информации.

3. **Пользователи (участники) Интернета**. Поскольку в основе Интернета лежит технология клиент-сервер, то эту группу можно разделить на клиентов — конечных пользователей сети Интернета, представленных отдельными физическими лицами и организациями в роли клиентов сети, и на пользователей и фирмы, участвующие в сети Интернета посредством представления и реализации ее серверной части.

Сервисы, предоставляемые Интернетом, можно разделить на две категории: отложенные — основным признаком этой группы является наличие временного перерыва между запросом и получением информации;

прямые — информация по запросу возвращается немедленно, если от получателя информации требуется немедленная реакция на нее, то такой сервис может носить интерактивный характер.

Среди сервисов Интернета, которые находят применение в коммерческом использовании Интернета, выделяют следующие.

Электронная почта (e-mail) — сервис отложенного чтения (off-line), наиболее распространенный из сервисов Интернета. Пользователь посылает сообщение, и адресат получает его на свой компьютер через некоторый промежуток времени. Электронное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по сети и т.д.), и содержимого письма. Существует возможность подписи электронного письма и его шифрования. Скорость пересылки составляет в среднем несколько минут. При этом стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния, на

которое посылается почта. Основными достоинствами электронной почты являются простота, дешевизна и универсальность.

Телеконференции (Usenet) — это второй по распространенности сервис Интернета, относящийся к отложенным сервисам. Если электронная почта передает сообщения по принципу "от одного -> одному", то сетевые новости передают сообщения "от одного -> многим". Каждый узел сети, получивший новое сообщение, передает его всем узлам, с кем он обменивается новостями. В обсуждении темы телеконференции может участвовать множество людей независимо от того, где они находятся физически. Новости разделены по иерархически организованному тематическим группам, и имя каждой группы состоит из имен подуровней. Существуют глобальные иерархии и иерархии локальные для какой-либо организации, страны или сети. Набор групп, которые получает локальный сервер Usenet, определяется администратором этого сервера и наличием этих групп на других серверах, с которыми обменивается новостями данный сервер.

Списки рассылки (mail lists) — сервис, не имеющий собственного протокола и программы-клиента и работающий исключительно через электронную почту. Идея работы списка рассылки состоит в объединении под одним адресом электронной почты адресов многих людей - подписчиков списка рассылки. Когда письмо посылается на этот адрес, сообщение получают все подписчики этого списка рассылки. В зависимости от числа подписчиков список рассылки обслуживается на сервере программами различной сложности, которые могут обеспечивать или не обеспечивать полную функциональность, а именно: автоматическую подписку клиентов и прием их отказа от подписки, проверку корректности электронных адресов, ведение архива сообщений, обработку почтовых ошибок, поддержку работы в режиме дайджеста (когда подписчик получает не каждое сообщение отдельным письмом, а периодически все сообщения за какой-то срок в одном письме), проверку сообщений администратором списка перед рассылкой и т.д.

Сервисы IRC, MUD, MOO — это интерактивные сервисы, способствующие общению людей через Интернет. IRC (Internet Relay Chat) — система разговорных комнат Интернет. Подобную функциональность несут сервисы MUD (Multi User Dungeon) — многопользовательская игра и MOO (Object-Oriented MUD) — объектно-ориентированный многопользовательский мир.

FTP (File Transfer Protocol) — протокол передачи файлов. Но при рассмотрении FTP как сервиса Интернета имеется в виду не просто протокол, а именно сервис — доступ к файлам в файловых архивах. FTP — сервис прямого доступа, требующий полноценного подключения к Интернету. Несмотря на распространенность, FTP обладает существенными недостатками, главный из которых — отсутствие простого и универсального средства поиска на серверах FTP.

Гипертекстовая система GOPHER — это распределенная система экспорта структурированной информации. При работе с GOPHER пользователь находится в системе вложенных меню, из которых доступны файлы различных типов — как правило, простые тексты, но это могут быть и графика, и звук и любые другие виды файлов. Таким образом, в публичный доступ экспортируются файлы с информацией, но не в виде файловой системы, как в FTP, а в виде аннотированной древовидной структуры. GOPHER — сервис прямого доступа и требует, чтобы и сервер, и клиент были полноценно подключены к Интернету. Сегодня GOPHER практически не развивается, поскольку морально устарел.

Система гипермедиа WWW (World Wide Web - всемирная паутина) - сервис прямого доступа, требующий полноценного подключения к Интернету и позволяющий интерактивно взаимодействовать с представленным на Web-серверах содержанием (машинное взаимодействие). Это самый современный, удобный и перспективный сервис сети Интернета. Взаимодействие осуществляется по принципу клиент-сервер с использованием протокола передачи гипертекста (Hyper Text Transfer Protocol, HTTP): существует множество серверов, которые по запросу клиента возвращают ему гипермедийный документ - документ, состоящий из частей с разнообразным представлением информации (текст, звук, графика, трехмерные объекты и т.д.), в котором каждый элемент может являться ссылкой на другой документ или его часть. Ссылки в документах WWW организованы таким образом, что каждый информационный ресурс в глобальной сети Интернета адресуется однозначно, и документ способен ссылаться как на другие документы на этом же сервере, так и на документы в других компьютерах Интернета. Ссылки WWW указывают не только на документы, специфичные для самой WWW, но и на прочие сервисы и информационные ресурсы Интернета. Более того, большинство программ-клиентов WWW - браузеров (browsers - навигаторы) не просто понимают такие ссылки, но и являются программами-клиентами соответствующих сервисов: FTP, GOPHER, сетевых новостей Usenet, электронной почты и т.д. Таким образом, программные средства WWW являются универсальными для различных сервисов Интернета, а сама информационная система WWW выполняет по отношению к ним интегрирующую функцию.

При дальнейшем рассмотрении Интернета под этим названием будет пониматься в первую очередь сервис WWW, как основной и заключающий в себе все остальные сервисы Интернета. Поэтому названия "Интернет" и "WWW" можно рассматривать как синонимы.

Среди сервисов Интернета выделяют сервисы, не распространенные так широко, как вышеназванные, и не имеющие всех признанных единых стандартов. В их основе также лежит использование Интернета как среды передачи информации. К этой группе можно отнести средства передачи голоса по каналам связи Интернета, представляющие услуги телефонной службы, программные средства для проведения видео- и аудиоконференций, системы широкоэвещательной передачи мультимедийной информации в глобальной сети. Значительное место в этом ряду занимает push-технология, представляющая пользователям услугу доставки информации на их компьютеры подобно телевидению.

В особую группу сервисов Интернета относят также сервисы, предоставляемые одной из групп участников Интернета и причисляемые в данном случае к сервисам Интернета благодаря глобальному характеру выполняемых ими функций поиска информации. Поиск информации в настоящее время является одной из ключевых проблем системы Интернета, так как количество представленной информации очень велико (в Интернете приблизительно 100 млн. Web-страниц). Кроме того, проблема нахождения информации вызвана следующими причинами: множественность источников; их фрагментарность; различные способы хранения данных; дефицит времени на селекцию и обработку всей информации; стоимость получения информации; ненадежность данных; трудности функциональных средств работы с данными; постоянное обновление и добавление информации.

Основными инструментами поиска информации в WWW сегодня являются следующие:

поисковые машины (spiders, crawlers), основная функция которых состоит в исследовании Интернета с целью сбора данных о существующих в Интернете Web-страницах и выдачи по запросу пользователя информации о Web-страницах, наиболее полно удовлетворяющих запрос. Для поисковых систем важна конструкция каждого документа. Большое значение имеют title, meta-таги и содержимое страницы;

каталоги, которые представляют собой иерархически организованную тематическую структуру, куда в отличие от поисковых машин информация заносится по инициативе пользователей. Добавляемая страница должна быть жестко привязана к принятым в каталоге категориям. Конструкция страниц значения не имеет.

Анализ сервисов Интернета показывает, что их основные функции — размещение, представление, поиск и передача информации, т.е. в целом они выполняют функции коммуникации. Особенностью является то, что коммуникации возможны как между пользователями Интернета (межличностное взаимодействие), так и с представленной информацией, т.е. непосредственно с самой средой Интернет (машинное взаимодействие).

В табл. 7.23 представлены результаты анализа коммуникационных сервисов Интернета по виду коммуникации, лежащей в основе коммуникационной модели, виду представляемой информации, симметричности обратной связи и возможности интерактивного взаимодействия. Эти данные показывают широкий диапазон видов коммуникаций в Интернете. Они позволяют заключить, что при решении отдельных маркетинговых задач необходим анализ каждого из сервисов Интернета на предмет необходимости его использования в общей программе маркетинга в Интернете и оценки его эффективности для достижения поставленных задач.

Таблица 7.23

Характеристики коммуникационных сервисов Интернета

Сервис	Межличностное взаимодействие	Машинное взаимодействие	Модель коммуникации	Вид представляемой информации	Симметричность обратной связи	Возможность интерактивного взаимодействия
Электронная почта	Да	Да	"Один -> одному" "Один -> нескольким"	Текст, графика, звук	Да	Нет
Списки рассылки	Да	Да	"Многие -> многим"	Текст	Да	Нет
Конференции	Да	Да	"Многие -> многим"	Текст	Да	Нет
Разговорные комнаты	Да	Да	"Многие -* многим"	Текст	Да	Да
WWW	Да	Да	"Многие -> многим"	Текст, графика, звук, видео	Нет	Да
Программы голосовой связи	Да	Да	"Один -> одному"	Звук	Да	Да
Аудио- и видеоконференции	Да	Нет	"Несколько нескольким"	Звук, изображение	Да	Да

Согласно исследованиям Nua Internet Surveys¹, на август 1998 г. приблизительно 131,3 млн. чел. имели доступ к сети Интернета (табл. 7.24). Общая динамика роста количества пользователей составляет порядка 100% в год. Распределение пользователей Интернета по странам Европы показано в табл. 7.25.

Таблица 7.24

Распределение пользователей Интернета по регионам

Регион	Число пользователей, млн. чел.
Северная Америка	70
Европа	33,25
Азия, Тихоокеанский регион	22
Южная Америка	4,5
Африка	0,8
Средний Восток	0,75
Общее число	131,3

Таблица 7.25

Распределение пользователей Интернета по Европейским странам

Страна	Дата	Число пользователей, тыс. чел.	% от общего населения страны	Источник (название фирмы, проводившей исследование или его опубликовавшей)
Исландия	Февраль 1998	121	45.0	Gallup ¹
Финляндия	Май 1998	1790	35.0	Gallup ¹
Норвегия	Ноябрь 1997	1400	32.5	MMI Internet barometr 1997
Швеция	Май 1998	2400	27.0	Relevant Knowledge ²
Дания	Май 1998	800	16.0	Politiken ⁴
Великобритания	Декабрь 1997	7200	12.8	NOP Research Group ⁵
Эстония	Июль 1997	108	12.3	Baltic Media Facts ³
Швейцария	Июнь 1998	870	9.4	Swisscom ²
Нидерланды	Апрель 1998	1390	8.3	Nipo ⁶
Германия	Март 1998	6100	7.3	NOP Research Group ⁵
Франция	Декабрь 1997	3800	6.5	NOP Research Group ⁵
Австрия	Август 1998	442	5.5	IDC Research ⁷
Бельгия	Август 1998	558	5.5	IDC Research ⁷
Ирландия	Июнь 1998	180	5.1	Nua est.
Словакия	Ноябрь 1997	190	5.0	Net Project ⁸
Испания	Июнь 1998	1850	4.7	AIMC ⁹
Италия	Январь 1998	1380	2.2	IDC Research ⁷

¹ Nua Internet Surveys [<http://www.nua.ie/surveys/>].

Страна	Дата	Число пользователей, ты.чел.	% от общего населения страны	Источник (название фирмы, проводившей исследование или его опубликовавшей)
Венгрия	Май 1998	200	2,0	Steven Carlson iSYS Hungary Kft Est.
Португалия	Январь 1998	188	19	IDC Research ⁷
Чехия	Сентябрь 1997	200	19	Virtual Info Bank ¹⁰
Польша	Ноябрь 1997	700	1,81	Nua est.
Греция	Январь 1998	111	1,0	IDC Research ⁷
Россия	Июль 1998	1000	0,67	Russian Non-Profit Center for Internet Technologies ¹¹

Примечание:

¹ Gallup [<http://www.gullup.com>];

² Relevant Knowledge [<http://www.relevantknowledge.se>];

³ Baltic Media Facts [<http://www.bmf.ee>];

⁴ Politiken [<http://www.politiken.dk>];

⁵ NOP Research Group [<http://www.nopres.co.uk>];

⁶ Nipo [<http://www.nipo.nl>];

⁷ IDC Research [<http://www.idcreseach.com>];

⁸ Net Project [<http://www.prieskum.sk>];

⁹ AIMC [<http://www.aroba.es>];

¹⁰ Virtual Info Bank [<http://vip.fce.vutbr.cz>];

¹¹ Russian Non-Profit Center for Internet Technologies [<http://www.rocit.ru>];

¹² Swisscom [<http://www.swisscom.ch>].

Сети и компьютеры, подключаемые к Интернету, должны иметь уникальные символические идентификаторы, которые называют доменными именами. Эти имена регистрируются в NIC (Информационный центр сети Интернета) и хранятся в базе данных Интернета.

Преобразование имен в Интернете занимается доменная система имен (DNS). Она позволяет использовать вместо IP-адресов доменные имена.

Доменное имя состоит из двух частей: идентификатора предприятия и идентификатора домена (домена верхнего уровня), которые разделяются точкой. Например, microsoft.com.com — идентификатор домена, который является стандартом при идентификации коммерческих организаций; идентификатор домена edu является стандартом для организаций образования. В комитете NIC зарегистрировано шесть стандартных идентификаторов доменов — два названных (com и edu), а также gov (правительственные организации), mil (военные организации), org (некоммерческие организации), net (сетевые организации). Эти домены используются в основном в США. В других странах в качестве доменных идентификаторов используется двухбуквенное обозначение страны, где находится организация. Например, для нашей страны действуют идентификаторы sh и su.

Доменные адреса сети содержат некоторую последовательность имен, разделяемых точками. Уточнение, какому именно компьютеру принадлежит адрес, производится справа налево. Например, nvr.uef.ru означает, что компьютер находится в России (ru), в университете экономики и финансов (uef) и в сети университета имеет имя nvr.

Электронная коммерция (по данным GVU)

WWW является ведущим источником информации о продуктах в следующих основных категориях: компьютерное оборудование — 78%, программное обеспечение — 77, книги и журналы — 72,4, планирование путешествий — 68,2, музыкальные записи — 62,6%. Однако, приобретение продуктов, в том числе выше названных, пользователи более склонны совершать в розничной торговле.

Основная категория пользователей (35,2%) затрачивает на поиск требуемой информации от 5 до 15 мин. Следующая по величине группа (29,3%) тратит менее 5 мин;

Большинство пользователей отмечают, что основную часть времени они тратят на поиск того, что им требуется (49%). 22% пользователей тратят около половины времени на поиск первоначально поставленной цели.

Среди основных причин перехода на другие сервера для того, чтобы произвести покупку, выделяют: отсутствие на сервере предмета поиска — 56,4%, плохая организация сервера, его строения и т.д. — 53,7, низкие скорости загрузки страниц сервера — 53,1%.

В основе мотивации использования интерактивных магазинов на первом месте стоит удобство (78,4%), на втором — отсутствие давления при покупке со стороны других людей (66,4%), далее — экономия времени (64,2%) и возможность получить информацию от производителя (60,7%).

Российский Интернет с точки зрения характеристик пользователей и существующих ресурсов имеет ряд особенностей. Понятие "Российский Интернет" означает Интернет стран бывшего Советского Союза, так как большинство из них имеет имя домена su или gi и подключено к российским провайдерам. Некоторые пользователи по характеру представляемой информации и фактической принадлежности серверов зарегистрированы непосредственно в InterNIC и имеют доменное имя "com".

Ниже приведены основные характеристики пользователей и ресурсов российского Интернета¹:

1. **Количество пользователей.** По причинам, перечисленным выше, оценить точное количество компьютеров и серверов в России, подключенных к Интернету, невозможно, можно говорить лишь о приблизительных оценках. Всего услугами Интернета пользуются около 1 млн. чел., при этом ежегодно их количество увеличивается примерно в 2 раза.

2. **Количество информационных ресурсов.** Число именованных информационных ресурсов на русском языке (собственно Web-сайтов и отдельных крупных информационных разделов) составляет около 6000.

3. **Качественный состав пользователей.** Спектр пользователей: 20% — частные лица, работающие вне сектора компьютерных технологий; 25% — руководители различного ранга, включая государственных служащих; 10% — деятели культуры, искусства; 10% — студенты и учащаяся молодежь. Остальные 35% пользователей могут быть отнесены преимущественно к науке и компьютерным технологиям.

¹ Russian non profit center for Internet technologies, "Российский сектор Интернет", [<http://www.rocit.ru>].

4. *Географическое расположение.* Российский Интернет локализован в двух российских столицах и европейской части страны. Активная работа провайдеров, региональная направленность и локализация крупного бизнеса на севере России и в Сибири создают предпосылки для быстрого распространения Интернета в этих регионах. На сегодня почти 50% пользователей Интернета в России являются жителями Москвы, а 75% пользователей — жителями всех крупных городов России.

5. *Сфера интересов.* Анализ, проведенный российской фирмой Interrussia [<http://www.interrussia.com>], с использованием "русской машины поиска" [<http://search.interrussia.com>], показал, что направленность структуры интересов следующая: бизнес, торговля, цены, фирмы, услуги — 34%; новости — 20; культура и образование — 20; спорт и развлечения — 18; другое — 8%.

6. *Кто обращается к российской части WWW.* Доли запросов распределены следующим образом: СНГ, Россия — 50%; США — 30; остальные страны — 20%.

7. *Состав провайдеров Интернета в России.* Всего в России действует около 330 организаций, заявляющих о себе как о провайдерах услуг Интернета. Основными провайдерами на сегодня являются: "РЕЛКОМ" (<http://www.relcom.ru>), "Демос" (<http://www.demos.ru>), "Россия-он-лайн" (<http://www.online.ru>), "Гласнет" (<http://www.glasnet.ru>), на долю которых приходится около 50% подключений индивидуальных пользователей.

8. *Языки российского Интернета.* Интернет — англоязычная среда. Основным стимулом вхождения в Интернет является возможность представить свою информацию для потенциального инвестора, партнера, потребителя и т.д. Тем не менее в российском Интернете информации на русском языке почти в 2 раза больше, чем на английском. Основной причиной этого может быть недостаточное владение английским языком как поставщиков, так и потребителей информации. Учитывая, что при дальнейшем развитии Интернета образовательный ценз его пользователей может снижаться, преобладание русского языка станет еще более значительным.

9. *Бизнес и российский Интернет.* Значительную часть информации в Интернете представляет бизнес-информация и информация, непосредственно с ним связанная. В основном эта информация попадает в рубрики "Бизнес и экономика", "Компьютеры и Интернет", а также в некоторые другие и занимает не менее половины объема. В российском Интернете эта доля составляет около 55%, что соответствует общемировым нормам. В российском Интернете практически не представлен большой бизнес (биржи, нефтяные компании, крупные производители и т.д.). Характер представления российских банков свидетельствует о том, что Интернет воспринимается ими скорее как обязанность, а не как новый рынок бизнеса. Причины подобного отношения, скорее всего, кроются в отечественной финансовой системе. Наиболее быстро развивающаяся часть Интернета на Западе — банковское обслуживание и электронная коммерция. В российском Интернете этих услуг пока нет, однако такая работа ведется, что дает надежды на решение этих проблем. В то же время активная деятельность банков в Интернете могла бы значительно стимулировать все аспекты развития Российского Интернета.

Анализ представленных характеристик пользователей Интернета показывает, что средний пользователь Интернета — это человек, имеющий достаточно высокий уровень годового дохода, высокий уровень образования, использующий

английский язык в качестве основного, имеющий опыт работы в Интернете в среднем от года до 3 лет, средний возраст 35 лет, 2/3 пользователей — мужчины и 1/3 — женщины. В основе мотивации использования Интернета, по нашему мнению, лежит прежде всего потребность в информации и коммуникации, которая удовлетворяется главным образом при помощи сервисов электронной почты и w w w .

Анализ российского Интернета позволяет сделать вывод, что он развивается по тому же пути, что и в других развитых странах, однако с небольшим отставанием. Уровень отставания по показателю количества пользователей составляет 1-2 года. Однако, исходя из темпов роста количества пользователей, составляющего 100% в год и более, можно прогнозировать быстрое уменьшение разницы в уровне развития с основной частью Интернета. По уровню используемых технологий разрыв также существен. Среди основных причин отставания можно выделить следующие:

1) общее состояние экономики в стране. Оно в первую очередь определяет, сколько потребитель готов платить за доступ в Интернет и сколько он готов затратить на приобретение устройств, дающих этот доступ. Один из путей решения этой проблемы — появление более дешевых устройств доступа. От состояния экономики страны зависят также инвестиции в развитие среды Интернета как со стороны государственных органов, так и со стороны предприятий. При сегодняшнем экономическом положении государства вероятность этих инвестиций минимальна;

2) низкий уровень развития инфраструктуры связи. Наряду с этим фактором можно прогнозировать при дальнейшем увеличении количества пользователей Интернета конфликт между провайдерами услуг Интернета и телефонными компаниями, а именно повышение платы за доступ в Интернет, что может стать очередным тормозом развития сети;

3) внутренняя организация Интернета и ее взаимоотношения с государственными структурами. Необходимо отметить отсутствие на сегодняшний день какой-либо значительной поддержки Интернета со стороны государства и финансовых структур. От этого в значительной степени зависят развитие Интернета в России и такие элементы инфраструктуры, как платежные системы Интернета.

Поскольку Интернет является технологией, в значительной степени определяющей уровень и перспективы развития страны, то для его развития требуются поддержка на государственном уровне и самое пристальное внимание со стороны государственных и финансовых структур.

Группу участников Интернета, состоящую из пользователей и фирм, представленных в сети Интернета через реализацию ее серверной части, т. е. самой среды Интернета, по разнообразию представленных Интернетом Web-серверов согласно классификации Hoffman D.L. и Novak T.P¹ можно разделить на две основные группы:

- конечные сервера (Destination Sites);
- сервера управления трафиком (Web Traffic Control Sites).

Hoffman Donna L, Thomas P Novak and Patrali Chatterjee, Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges//Journal of Computer-Mediated Communications, Special Issue on Electronic Commerce. 1995. № 1 (3). [<http://shum.huji.ac.il/jcmc/voll/issue3/vollno3.html>].

В случае использования поискового сервера данных фирмы оплачивают провайдеру размещение информации в организованном списке поисковой базы данных. Предметом поиска могут быть продукт, сервис, услуга, какой-либо информационный источник и т.д.

Возможности информационных серверов огромны, поскольку они близки к традиционным моделям средств коммуникаций. В настоящее время в большинстве случаев либо не взимается вообще никакой платы за пользование информацией серверов (полностью спонсируемое содержание), либо эта оплата минимальна (содержание, основанное на плате).

Цель серверов управления трафиком — направить потребителей к конечным серверам, которые по выполняемым функциям подразделяются на:

- рыночные сервера;
- иницирующие сервера;
- поисковые агенты;
- каталоги.

Рыночный сервер обычно состоит из комплекса интерактивных магазинов, каждый из которых может содержать различные категории товаров для продажи. Провайдер назначает определенную арендную плату в обмен на предоставление виртуальной недвижимости и может обеспечивать дополнительные услуги виртуальному магазину. Некоторые рыночные сервера принимают также рекламу.

Иницирующие сервера представляют собой уникальную форму рекламирования для привлечения потенциальных клиентов на сервер. Цель — "переместить" пользователя к коммерческому серверу, помогая таким образом фирмам в представлении их пользователям Интернета. Содержание может быть довольно разнообразным: может служить переходной гиперссылкой, выполнять функции "публичного оповещения" и т.д. По сути, иницирующие сервера выполняют ту же функцию, что и рыночные сервера, но в другом контексте.

Задача серверов типа "**поисковых агентов**" — идентификация других серверов Интернета через поиск по ключевым словам базы данных, которая простирается по всему Интернету. Такие сервера используются, чтобы генерировать и/или помогать поиску посредством базы данных. Примером поисковых агентов могут служить поисковые машины.

Сервера-каталоги выполняют аналогичную функцию с той лишь разницей, что поиск осуществляется пользователем вручную по иерархически организованной тематической структуре каталогов. Можно выделить обычные каталоги, доступ к которым бесплатный, и коммерческие каталоги с платным доступом.

Выделенные функциональные категории коммерческих Web-серверов могут рассматриваться как элементы интегрированной программы маркетинга фирмы в Интернете. При построении системы маркетинга в Интернете на основе Web-сервера основными задачами фирмы являются: привлечение посетителей на сервер и получение как можно большего числа повторных посещений сервера

Cleland Kirn, Online Offers Truly Receptive Promotion Target//Advertising Age. 1995. March 20,18.

Williamson Debra Aho and Bradley Johnson, Web Users in Next Generation//Advertising Age. 1995. May 29,13.

Первоначальное посещение сервера зависит от группы серверов управления трафиком в Интернете, благодаря которой пользователи могут узнать о существовании сервера компании. Однако дальнейший и более полный успех может быть достигнут только при значительном количестве повторных посещений сервера пользователями, что осуществляется за счет выполнения сервером функций группы конечных серверов.

Концепцию маркетинга в среде Интернета, основным содержанием которой являются размещение и обмен информацией, в первую очередь необходимо рассматривать как стратегию коммуникации. Любое средство коммуникации можно описать коммуникативной моделью в основе его. На рис. 7.19 представлена упрощенная модель коммуникации для традиционных средств массовой информации. Основой коммуникативной модели для традиционных средств массовой информации является процесс "один -> многим", где фирма (Ф) передает информацию посредством средства коммуникации группе потребителей (П). В зависимости от средства коммуникации информация может быть представлена в статическом (текст, графика) и/или динамическом (аудио-, видеоизображение, анимация) виде. Главной особенностью взаимодействия традиционных средств массовой информации с потребителями является отсутствие интерактивного взаимодействия. Фактически все основные процессы современных СМИ описываются представленной моделью¹.

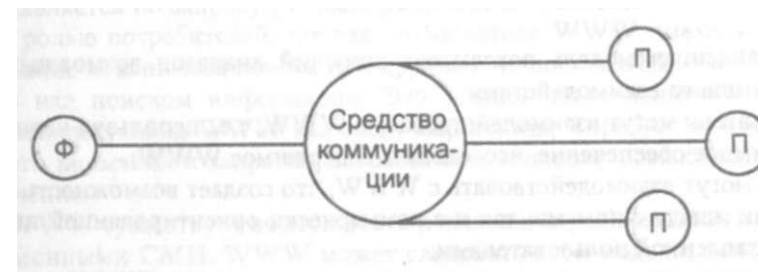


Рис. 7.19. Коммуникативная модель "один -> многим", отражающая коммуникативные процессы для традиционных СМИ

Интернет в противоположность традиционным СМИ является интерактивным средством массовой коммуникации, который реализует коммуникативную модель "многие -> многим". На рис. 7.20 представлена коммуникативная модель WWW, основанная на коммуникативной модели, выдвинутой Steuer. В ней информация наряду с обычным представлением может быть представлена в гипермедийном виде, а средством коммуникации является распределенная компьютерная сеть. Данная модель показывает, что интерактивное взаимодействие возможно как с другими пользователями WWW (межличностное взаимодействие), так и с самой средой непосредственно (машинное взаимодей-

¹ Kotler P., Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 8th edition. - Englewood Cliffs, NJ: Prentice2 Hall, Inc., 1994.

Steuer J., Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence//Journal of Communication. 1992.42(4). С. 73-93.

действие), причем последний вид взаимодействия является преобладающим. Благодаря наличию такого взаимодействия коммуникатор (передатчик информации) одновременно является и ее коммуникантом (потребителем). В такой модели информация и содержание не просто передаются от отправителя к ее потребителю, но и сама среда создается ее участниками и затем ими же используется. Интернет при этом становится не просто средством моделирования реальной среды, а ее основой для построения новой виртуальной среды ведения коммерции.



Рис. 7.20. Коммуникативная модель "многие -> многим", отражающая коммуникационные процессы, протекающие в Интернете

Представленная модель показывает широкий диапазон возможных видов коммуникативного взаимодействия:

- пользователи могут взаимодействовать с WWW, т.е., используя навигационное программное обеспечение, исследовать содержимое WWW;

- фирмы могут взаимодействовать с WWW, что создает возможность взаимодействия как между фирмами, так и с коммерчески ориентированной информацией, представленной пользователями;

- фирмы могут представлять определенное содержание на WWW за счет собственного Web-сервера или Web-страниц в Интернете;

- пользователи могут представлять на WWW коммерчески ориентированное содержание;

- пользователи и фирмы могут напрямую взаимодействовать непосредственно друг с другом, например, посредством электронной почты.

Названные выше виды взаимодействия показывают, что коммуникативная модель взаимодействия "многие -> многим" органически включает модели "один -> многим" и "один -> одному", 410 значительно расширяет коммуникативные возможности как фирм, так и потребителей, участвующих в процессе коммуникации.

Анализ рассмотренных выше коммуникационных моделей с точки зрения представления фирмы и ее окружения как информационно-управленческой системы позволил сделать вывод об эффективности использования Интернета в системе маркетинга предприятий. Коммуникативная модель для традиционных средств массовой коммуникации не имеет контура обратной связи, в то время как модель WWW включает ярко выраженные обратные связи. Примерами реализации обратных связей с потребителями могут быть следующие инструменты: электронная почта, лог-данные, cookie-файлы, подписка или регистрация на Web-серверах.

Наличие обратных связей значительно повышает эффективность использования коммуникативного средства взаимодействия и возможности фирмы адекватно реагировать на события, происходящие во внутренней и внешней средах фирмы, повышая тем самым ее конкурентоспособность.

Традиционные средства массовой информации (СМИ — телевидение, радио и т.д.) реализуют *push-модель доставки информации* потребителям, в которой потребители занимают пассивную роль и обладают только достаточно ограниченной возможностью выбора каналов информации. Представляемая информация обычно спонсируется фирмами, поэтому доступ к информации либо бесплатный (обычное телевидение, радио), либо предоставляется за незначительную плату (кабельное телевидение, журналы, газеты и т.д.). Такая модель создает взаимовыгодную ситуацию для всех ее участников: СМИ получают доход за предоставление информации (от фирм-рекламодателей и потребителей), фирмы получают доступ к потребителям, использующим СМИ, потребители — доступ к информации и развлечениям (новости, спорт, отдых и т.д.). В такой модели потребителями информации является достаточно широкий круг людей; ее значительный недостаток — невозможность точного определения потребителей предоставляемой информации.

В противоположность традиционным СМИ, реализующим *push-модель* доставки информации, в основе WWW лежит *pull-модель*, в которой информация предоставляется по запросу (*demand pull*). Эта особенность WWW связана с активной ролью потребителей, так как пользователи WWW имеют контроль (использование механизмов поиска или других источников URL — uniform resource locator) над поиском информации. Это создает определенную проблему для фирм, использующих WWW как среду маркетинга, и требует от них более пристального внимания к запросам потребителей и поиску новых подходов для их привлечения.

В WWW существует возможность реализации *push-модели*, применяемой традиционными СМИ. WWW может следовать этой модели, используя *push-каналы* Интернета и вывода информацию непосредственно на экраны пользователей. Преимуществом использования такой модели в Интернете является возможность регистрации пользователей каналов, например при подписке, благодаря чему можно более точно по сравнению с традиционными СМИ определить аудиторию канала. Так как аудиторией канала является известная группа людей, то поставщики информации и рекламодатели знают, кому конкретно они предоставляют информацию. Поставщики информации должны принять решение, какого провайдера канала им выбрать для предоставления их информации пользователям; выбрать один, несколько или не выбирать ни одного канала, полагаясь на желание пользователей искать информацию обычным способом, либо разрабатывать собственные каналы. Выгода от использования *push-модели* связана с тем, что она гарантирует высокую эффективность предоставления информации и создает шлюз для присутствия в WWW. Реализуя *push-модель* предоставления информации, WWW обладает значительными преимуществами по сравнению с другими СМИ благодаря своей интерактивной природе.

В то же время использование *push-модели* должно быть тесно интегрировано с другими элементами маркетинга. Web-сайт фирмы в большинстве случаев остается основой ее маркетинговой деятельности в Интернете. Средства, подобные

push-технологии, не отменяют деятельности фирмы, по организации эффективного присутствия ее. Рекламные объявления, стимулирующие интерес потребителей, должны обладать способностью перемещать пользователя в случае его заинтересованности на WWW сервер фирмы для предоставления более подробной информации.

В табл. 7.26 приведены результаты сравнения WWW с другими СМИ по следующим характеристикам: интерактивность; лежащая в основе СМИ коммуникативная модель; возможность контроля над получением информации; представление; вид поиска; гибкость СМИ, т.е. способность, используя средство рекламы, охватить требуемый объем аудитории (местный, региональный, национальный, международный и т.д.); масштабируемость — возможность без существенного увеличения вкладываемых средств значительно увеличить аудиторию; возможность заключения сделки, т.е. возможность немедленного заключения сделки, используя при этом само средство коммуникации, например сразу же после взаимодействия потенциального потребителя с рекламой.

Результаты сравнения WWW с традиционными СМИ показывают, что WWW обладает рядом особенностей и значительных преимуществ:

интерактивный характер коммуникации;

многофункциональная модель коммуникации в Интернете: "многие -> многим", органически включающая модели "один -> многим" и "один -> одному", позволяющая реализовать широкий диапазон видов коммуникационного взаимодействия, исходя из потребностей клиентов;

контроль над поиском и получением информации, позволяющий потребителям занимать активную позицию в коммуникационном процессе;

широкий диапазон видов предоставления информации;

высокие гибкость и масштабируемость;

возможность нелинейного поиска информации, обусловленная гипермедийным способом предоставления информации;

возможность интерактивного заключения сделок.

7.4.2. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках

Основная функция традиционных средств коммуникации состоит в доставке информации. В противоположность им Интернет при все более широком применении для ведения электронного бизнеса и заключения сделок в интерактивном режиме необходимо рассматривать не просто как передатчик информации, а значительно шире — как непосредственно рынок. В то время как для традиционных носителей можно сказать, что "среда — это сообщение", для Интернет справедливо выражение "Интернет — это рынок".

Таблица 7.26

Сравнение WWW с другими средствами массовой информации

Средство рекламы	Интерактивность	Коммуникативная модель	Контроль над получением информации	Представление	Вид поиска	Гибкость СМИ	Масштабируемость	Возможность заключения сделки
Доски объявлений	Нет	"Один → многим"	Нет	Текст, графическое изображение	Линейный	Низкая	Нет	Нет
Газеты	Нет	"Один → многим"	Да	Текст, графическое изображение	Линейный	Средняя	Нет	Нет
Журналы	Нет	"Один → многим"	Да	Текст, графическое изображение	Линейный	Средняя	Нет	Нет
Почта	Нет	"Один → многим"	Нет	Текст, графическое изображение	Линейный	Средняя	Нет	Нет
Радио	Нет	"Один → многим"	Нет	Звук	Линейный	Низкая	Нет	Нет
Телевидение	Нет	"Один → многим"	Нет	Звук, видео	Линейный	Средняя	Нет	Нет
Интернет, World Wide Web	Да	"Многие → многим", включая модели: "один → одному", "один → многим"	Да	Текст, графическое изображение, звук, видео	Нелинейный	Высокая	Да	Да

Существование электронного рынка в среде Интернета обусловлено возможностью реализации в нем платежных систем. Особенностью электронного рынка Интернета являются такие его определения: открытый, т.е. доступный как для компаний любых размеров, так и для потребителей, и глобальный, т.е. доступный из любой точки земного шара. Характеристика рынка "открытый" связана также с тем, что он обладает чрезвычайно низким барьером для входа на него фирм. Интернет позволяет сократить каналы распространения товаров и ликвидировать промежуточные звенья, такие, как дистрибьютор и оптовый продавец, на смену которым приходит прямая связь "производитель — покупатель". Причина сокращения каналов распространения — возможность фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как WWW более эффективно взаимодействует с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях. С технической стороны это обусловлено развитием технологий построения и введения баз данных и автоматической обработкой поступающих запросов. Таким образом, в качестве основного способа торговли в Интернете выступает розничная торговля, т.е. продажа товаров непосредственно конечным потребителям продукции.

Рассмотрим особенности WWW как средства розничной торговли:

- потребитель может взаимодействовать с WWW и направлять запросы о покупке непосредственно через сеть Интернета;
- потребители могут контролировать получение информации о продукции и услугах и получать ее в любое время суток из любого места земного шара;
- организация розничной торговли в WWW требует минимальных вложений по сравнению с другими способами;
- потребители могут запрашивать дополнительную по сравнению с торговлей по телевидению или торговлей по каталогам информацию, достаточную для совершения покупки, в том числе в интерактивном режиме.

Таким образом, в качестве преимуществ рынка Интернета можно выделить: активную позицию потребителя, минимальный объем вкладываемых фирмой средств для выхода на рынок, глобальный характер рынка, круглосуточную доступность рынка, возможность получения необходимого объема информации.

Особенностью Интернета по сравнению с традиционными видами рынка является и то, что интерактивная розничная торговля, по существу, представляет собой транзакцию между двумя компьютерами, при этом потребитель не может "видеть" продавца. Поскольку барьер для выхода на WWW и осуществления торговли существенно ниже, чем для организации торговли обычными способами, вероятность появления необязательных или мошеннических фирм значительно выше. Оба эти фактора оказывают сильное влияние на возможность появления доверия потребителей к розничному торговцу в Интернете. Кроме того, у потребителей существует значительный психологический барьер при использовании среды Интернета для передачи важных данных, таких, как, например номера кредитных карточек, поскольку существует общее мнение о возможности перехвата таких данных при передаче их по Интернету и дальнейшего использования их во вред владельцу. Таким образом, для развития среды Интернета как рынка необходимо осуществление трех основных условий:

- завоевание фирмами, использующими Интернет как канал распределения продукции, доверия со стороны потребителей;
- обеспечение достоверности участников и их сделок;

- обеспечение безопасности передачи и последующего хранения данных в среде Интернет.

Вопрос завоевания доверия фирмой тесно связан с известностью торговой марки компании. В качестве методов завоевания доверия можно предложить следующие:

- увеличение гарантий, перемещающих риск покупки с покупателя на продавца;
- значительные скидки для первых клиентов. Первая сделка способствует установлению доверительных отношений между покупателем и фирмой, ранее почти отсутствовавших;
- подробная информация о фирме, включая ее историю, философию бизнеса и биографию, знаки одобрения от других фирм, удостоверяющих WWW продавца, и т.д.

Немаловажный момент, требующий рассмотрения, — это безопасность и секретность транзакций. Если покупатель не уверен в обеспечении секретности пересылаемых данных, (например, информации о его кредитной карточке), он не будет совершать интерактивные сделки.

Рассмотрим состояние и перспективы использования платежных систем Интернета являющихся основой существования Интернета как электронного рынка. Число имеющихся сегодня платежных систем составляет несколько десятков. Несмотря на разнообразие, их можно разделить на четыре основные группы:

- протоколы сеанса связи, обеспечивающие безопасную передачу данных;
- кредитные и дебетовые карточки;
- смарт-карты;
- электронные платежи.

Обмен открытым текстом — первый и самый простой способ оплаты товаров через Интернет. По сути, его нельзя назвать платежной системой. При этом способе оплаты покупатель передает информацию о своей кредитной карте, как и при заказе по телефону, без каких-либо особых мер безопасности. Недостатки такой передачи: информация легко может быть перехвачена с помощью специальных фильтров и использована во вред владельцу карты; у продавца возникают проблемы, связанные с отказами от оплаты. Этот способ, широко распространенный 1-2 года назад, сегодня уже практически не применяется. Его сменили системы, использующие шифрование обмена, — оплата производится посредством передачи по Интернету информации о кредитной карте с использованием безопасных и защищенных протоколов сеанса связи, обеспечивающих шифрование передаваемых данных. Самым распространенным сегодня является *SSL протокол сеанса связи* (Secure Socket Layer Protocol), разработанный компанией "Netscape". По сути, SSL не является платежной системой и призван обеспечивать безопасную передачу по Интернету не только данных для проведения платежей, но и любой другой информации.

Лидирующее положение среди существующих платежных систем занимают **системы с использованием кредитных карточек**. Успех применения пластиковых карт для расчетов в Интернет связан с привычностью такого вида оплаты во многом схожего с обычной оплатой, и большинство транзакций в Интернете! сегодня совершаются с использованием именно этого вида платежа. Описанный выше протокол SSL также в большинстве случаев используется для передачи информации о пластиковых карточках. Однако здесь имеются некоторые недостатки

Хотя перехватить информацию во время транзакции практически невозможно, существует угроза доступа злоумышленников к важной информации в случае недобросовестного ее хранения на сервере продавца. К тому же возможна подделка или подмена подлинных торговца или пользователя (identity) как продавцом, так и покупателем. Фирма может выдать себя за другую организацию, а покупатель может произвести покупку, а затем отказаться от оплаты, при этом доказать, что именно он пользовался своей картой, практически невозможно из-за отсутствия подписи.

Новой технологией, призванной устранить вышеназванные недостатки, является **протокол SET** (Secure Electronic Transaction Specification). Спецификация SET является одним из кардинальных решений вопроса безопасной оплаты товаров с использованием кредитных карт. SET разработана компаниями "Mastercard" и "Visa" при поддержке "Netscape", IBM, "Verisign" и др. Основа спецификации SET криптография с использованием публичных ключей и цифровых сертификатов. В соответствии с технологией номер карточки, передаваемый по сети, шифруется с использованием электронной подписи клиента. Дешифровку могут осуществлять только уполномоченные банки и компании, занимающиеся обработкой транзакций по карточкам. Протокол SET должен обеспечить защиту клиентов от недобросовестных продавцов и защиту продавцов от мошенничества при помощи поддельных или краденых карт. Главным недостатком SET на сегодняшний день является то, что эта спецификация до сих пор находится в стадии тестирования, и все участники SET должны устанавливать у себя соответствующее программное обеспечение, что потребует значительных инвестиций. Кроме того, после проведенного фирмами тестирования, высказываются мнения о недостаточности высокой скорости осуществления транзакций, доходящей до 30 с из-за операции шифрования¹. Несмотря на это, SET продолжает рассматриваться как будущее электронной коммерции Интернета, призванный поднять ее на новый, более высокий уровень.

Одним из ограничений использования пластиковых карточек является ограничения на нижний диапазон производимых покупок, составляющий около 5 долл. Поскольку за проведение каждой транзакции эмитент карточки берет порядка 1,5-3% суммы транзакции, но не менее 20 центов, производить оплату товаров в нижнем ценовом диапазоне становится невыгодно. Несмотря на это, некоторые фирмы предпринимают попытки распространить кредитную схему на сектор мелких платежей. В этом случае для снижения расходов на проведение клиринга и процессинга разрабатываются механизмы сбора мелких транзакций, чтобы обработка производилась лишь после того, как их сумма достигнет определенной величины.

I

Смарт-карта представляет собой Миниатюрный компьютер с процессором, памятью, программным обеспечением и системой ввода/вывода информации. Одна из важнейших характеристик любой системы на базе пластиковых карточек — ее безопасность. Еще одно достоинство смарт-карт — многофункциональность, т.е. возможность использования одной и той же карты для разных финансовых операций и в различных коммуникационных инфраструктурах. Наличные

цифровые деньги на базе смарт-карт могут обеспечить необходимый уровень конфиденциальности и анонимности, кроме того, не нужна связь с центром для подтверждения оплаты. В связи с этим стоимость транзакции значительно снижается. Перечисленные свойства смарт-карт позволяют прогнозировать постепенное распространение этого вида платежных систем. Однако для их применения в качестве инструмента оплаты по Интернету требуется широкое распространение считывающих периферийных устройств для персональных компьютеров.

Новым видом расчетов в Интернете являются **цифровые наличные**. Термин "цифровые наличные" определяет категорию электронных платежных систем, с помощью которых пытаются перенести преимущества наличных денег из реального мира в мир Интернета. Цифровые наличные — это очень большие числа или файлы, которые выполняют функции денежных знаков. В отличие от других платежных систем эти файлы и есть сами деньги, а не записи о них. Современные методы криптографии, прежде всего алгоритмы криптографии с открытым ключом, электронной подписи и электронной "слепой" подписи, обеспечивают надежность их работы. Затраты на функционирование такой системы минимальны. К тому же отсутствие в схемах расчетов кредитной карты, а значит, и значительных затрат на оплату транзакций процессинговым компаниям, позволяет применять их для микроплатежей, т.е. расчетов в самом нижнем ценовом диапазоне. По общему мнению, именно микроплатежи могут обеспечить основной оборот продаж информации в Интернете. Кроме того, цифровые наличные могут обеспечить полную анонимность, так как не несут никакой информации о потратившем их клиенте. Среди компаний, развивающих системы цифровых наличных, можно назвать "NetCash", "Citibank", "DigiCash", "Mondex".

Наиболее широко известной системой электронных наличных является "ecash" — продукт, разработанный компанией "DigiCash". Главное в этой системе — анонимность транзакции, которая достигается с использованием так называемой "слепой" подписи. Для того чтобы банк, производящий подтверждение сгенерированных пользователем электронных "монет", не мог наряду с их уникальными номерами накапливать и информацию об идентификаторах плательщиков, плательщик "закрывает" сгенерированный им уникальный номер "монеты", используя случайный множитель (blinding factor), а после того, как банк заверил "закрытый" номер своей подписью, "открывает" его. При этом подпись банка сохраняется. За банком остается обязанность контролировать уникальность используемых в платежах "монет", но он не может накапливать информацию о личности плательщика. Кроме того, технология допускает раскрытие личности плательщика в случае его попытки неоднократно использовать одну и ту же "монету".

Главным тормозом на пути применения систем электронных денег сегодня являются не технические проблемы, которые уже в значительной степени решены, а неопределенный статус такого вида денег и существующие барьеры на пути повсеместного применения криптографических средств, возможности распространения и юридический статус которых значительно отличаются в разных государствах.

Платежные системы в значительной степени определяют возможности дальнейшего развития Интернета как рынка, что во многом определяется отношением к ним потребителей. Потребители и их потребности в данном случае выступают в качестве главного критерия пригодности той или иной системы для проведения

¹ Hansell Saul, Security System for Internet Purchases Raises Doubts//CyberTimes. 1997. November 24.

платежей в Интернете. Выделим основополагающие факторы оценки платежных систем покупателями:

- уровень секретности, определяющий безопасность передачи данных по каналам Интернета;
- анонимность;
- простота использования и скорость совершения операций;
- пригодность, характеризующая распространенность данной системы и обеспечение ее поддержки.

В табл. 7.27 представлены результаты анализа основных типов платежных систем по этим признакам.

Несмотря на то, что используемые сегодня технологии передачи данных по Интернету являются достаточно безопасными, среди пользователей превалирует мнение о довольно большой опасности передачи конфиденциальных данных. В значительной степени это связано с недостаточным распространением Интернета, и особенно с ограниченным использованием платежных систем. Для изменения этого мнения пользователей необходимо проводить информационную работу, чтобы процессы оплаты по Интернету стали понятны широким слоям населения. Необходимо также отметить, что платежные системы постоянно развиваются и в первую очередь в плане повышения их безопасности. Это позволяет полагать, что в ближайшем будущем все платежные системы будут обеспечивать самый высокий уровень безопасности, и этот показатель будет считаться неотъемлемой характеристикой любой платежной системы, заявляющей права на свое существование в Интернете.

Интернет выступает и как средство коммуникации, и как средство проведения платежей, служащее для реализации глобального открытого электронного рынка. Эти два аспекта являются основой построения системы маркетинга в Интернете, а их особенности отражают характерные черты маркетинга в среде Интернета.

Маркетинговую деятельность в Интернете можно разделить на два основных вида по признаку степени участия в реализации самой среды:

в качестве обычного пользователя Интернета. Способ обладает минимальными возможностями и позволяет использовать коммуникативные возможности этой среды частично, например, для связи с другими участниками Интернета или для проведения маркетинговых исследований;

в качестве активного участника, реализующего среду Интернета. Минимальная единица Web-страница, максимальная — возможности не ограничены, учитывая высокую динамичность и постоянное развитие Интернета. Наиболее характерным примером является реализация в Интернете интерактивного магазина.

Интернет является в первую очередь средством коммуникации, и это свойство его наиболее широко используется уже сегодня. Как средство коммуникации, Интернет обладает значительными преимуществами перед традиционными средствами массовой информации. Поэтому перед использующими Интернет фирмами стоит сложная задача максимальной реализации этих преимуществ для наиболее полного удовлетворения потребностей пользователей. Основными особенностями этого процесса являются:

- возможность интерактивного характера коммуникации, требующая перехода от простого предоставления информации к реализации более подвижной и динамичной связи с потребителями, от одностороннего типа коммуникации к двустороннему;

Удовлетворение потребностей потребителей со стороны разных типов платежных систем

Тип платежной системы / параметр сравнения	Уровень секретности	Анонимность	Простота использования	Пригодность
Кредитные карточки (по средством SSL)	Высокий — возможна криптография любого уровня	Низкая — платежи могут отслеживаться через запись по карточке	Средняя — не требуется дополнительного программного обеспечения, но за полнение форм неудобно	Высокая — SSL поддерживается в большинстве используемых сегодня браузеров. Практически все продавцы используют SSL для приема платежей по средством электронных карточек
Кредитные карточки (по средством SET)	Высокий — криптография и цифровая подпись гарантируют неизменность передаваемых данных	Средняя — анонимность поддерживается по запросу потребителя	Средняя — не требуется дополнительного программного обеспечения, но за полнение форм неудобно	Низкая — стандарт SET находитесь на тестировании, и при его принятии возможно повсеместное распространение
Интерактивная подпись	Высокий — использование SSL шифрования для передачи важной информации	Средняя — платежи могут отслеживаться через запись продавца или банка	Средняя — прямое дебетование счета уменьшает уровень сложности	Низкая — имеет ограниченное распространение
Смарт-карты	Высокий — использование надежных внутренних механизмов идентификации	Высокая — платежи могут отслеживаться только при перечислении денег на карту в банке	Средняя — прямое дебетование счета на смарт-карте уменьшает уровень сложности	Низкая — имеет ограниченное распространение, необходимо широкое распространение считывающих устройств
Цифровые наличные	Высокий — использование публичных и частных ключей, цифровой подписи	Средняя — платежи могут быть защищены от отслеживания	Низкая — требуется дополнительное программное обеспечение, высокий уровень сложности	Низкая — сегодня только единичные продавцы поддерживают подобные системы

высокая динамичность среды, требующая постоянного развития используемых средств, приемов и инструментов, а также предлагаемой пользователю информации или образа реализации предлагаемых идей;

широкие возможности в представлении информации в виде текста, графики, звука, видео, анимации, что ставит перед фирмами задачу максимальной реализации этих возможностей;

разные виды коммуникационных моделей, что требует приведения связи с каждым клиентом в соответствие с его желаниями и потребностями.

Ресурсы и средства Интернета могут быть использованы в различных элементах системы маркетинга: в системе маркетинговых исследований, развитии товарной политики, построении гибкой ценовой политики, системе реализации товаров и системе маркетинговых коммуникаций (рис. 7.21).

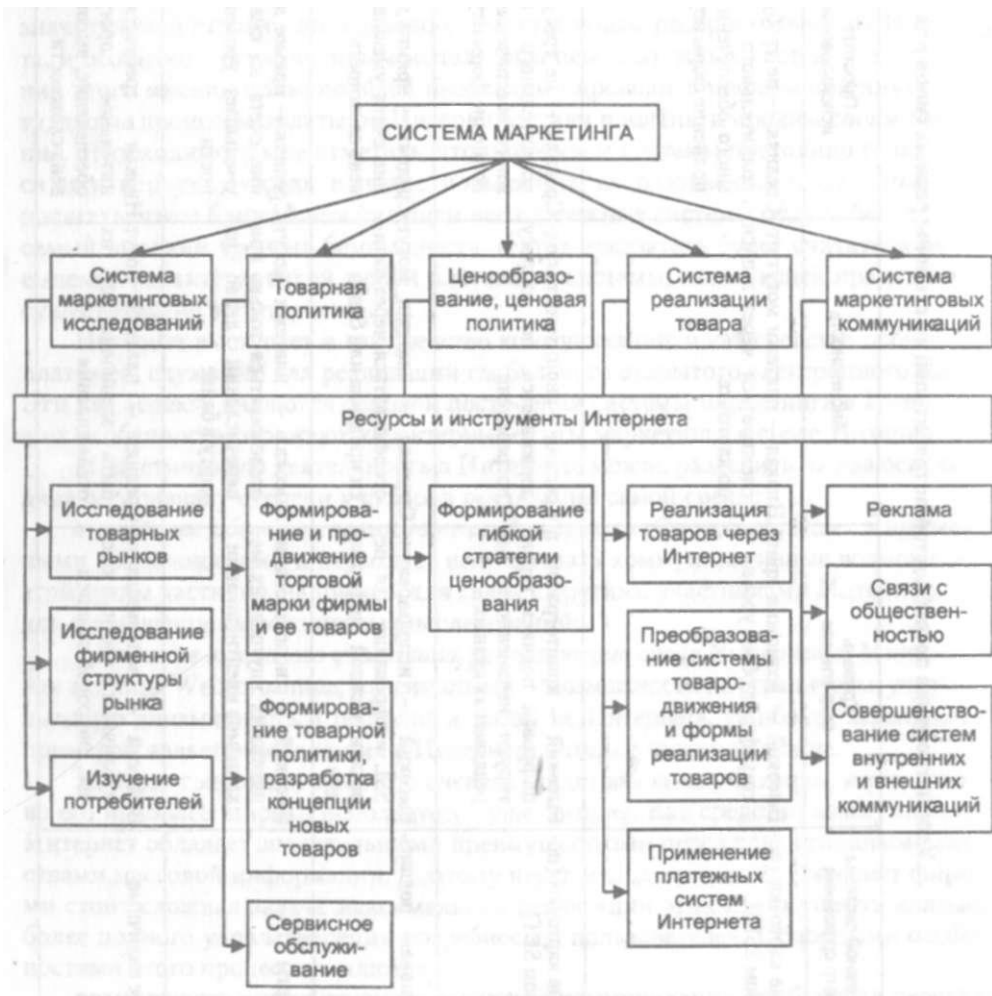


Рис. 7.21. Использование ресурсов Интернета в элементах системы маркетинга

Интернет, как среда и средство коммуникации, содержащее большой объем информации практически по всем областям знания и представляющее большинство ведущих фирм и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован как средство проведения маркетинговых исследований. Интернет позволяет проводить как первичные маркетинговые исследования, основанные непосредственно на первичных данных, полученных в рамках проведения фирмой маркетинговых исследований в Интернете, так и вторичные маркетинговые исследования, основанные на данных, опубликованных в Интернете, или на другой информации, косвенно затрагивающей область проводимого фирмой исследования. Интернет может использоваться для исследования товарных рынков, изучения фирменной структуры рынка или потребителей.

Рассмотрим методы и приемы, применяемые для проведения маркетинговых исследований в Интернете.

Исследование фирменной структуры или товарной структуры рынка основывается на сборе информации, представленной на Web-серверах компаний, с ее последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, и на анализе опубликованной в Интернете информации. По отношению к Интернету основной проблемой является поиск Web-серверов фирм или информации из областей, представляющих маркетинговый интерес для фирмы, проводящей маркетинговое исследование. Рассмотрим некоторые методы, используемые для нахождения необходимой информации фирмами.

Поиск информации с использованием поисковых машин. Поисковые машины являются ключевым способом поиска информации, поскольку содержат индексы большинства Web-серверов Интернета. Это является, с одной стороны, достоинством, а с другой — недостатком, поскольку на любой запрос машины обычно выдают значительное количество информации, среди которой только небольшая часть полезна, и требуется много времени для ее извлечения и обработки.

Поиск в Web-каталогах. Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой им информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую информация заносится по инициативе пользователей, поэтому объем информации в каталогах достаточно ограничен и может служить в качестве одной из отправных точек дальнейшего поиска информации.

Использование "Желтых страниц". "Желтые страницы" (Yellow Pages) — аналог широко распространенных на Западе телефонных справочников. На "Желтых страницах" обычно помещаются краткая информация о типе бизнеса компании, ее логотип, 1-2 иллюстрации и полная информация о координатах фирмы. Стандартный сервис включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, а также ссылки на Web-страницы фирмы в Интернете, если они существуют. Таким образом, "Желтые страницы" могут служить хорошим отправным пунктом для поиска фирм, занимающихся определенным видом коммерческой деятельности.

Поиск с использованием тематических Web-серверов. Практически для любой области знаний в Интернете существуют сервера (Gopher Station), содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной

области. Такие сервера обычно содержат большое количество ссылок и используются в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме.

Поиск по ссылкам, расположенным на Web-серверах. В Интернете широко распространена практика обмена ссылками между серверами, который обычно происходит на взаимовыгодной основе между партнерами по бизнесу и может служить для последовательной навигации в Интернете с целью поиска необходимой информации.

Другим видом проведения маркетинговых исследований являются маркетинговые исследования пользователей Интернета — существующих или потенциальных потребителей. Среди методов проведения таких исследований можно выделить следующие.

Анкетирование посетителей Web-сервера. Если Web-сервер фирмы достаточно хорошо посещаем, посетителям сервера можно предложить заполнить размещенную на нем анкету. Поскольку заполнение анкеты требует хотя бы некоторых усилий, необходима достаточная мотивация для убеждения посетителя сервера потратить несколько минут на ее заполнение. Анкетирование в Интернете можно так же проводить, если собственный Web-сервер еще нечасто посещаем или его просто не существует. Можно заказать проведение опроса фирме, имеющей Web-сервер с интересующей целевой аудиторией.

Опрос с улучшенным показателем возврата. Этот вид опроса может применяться на серверах, где заполнение анкет является обязательным (например, при регистрации пользователей для доступа к платным услугам). При этом большое количество дополнительных вопросов нежелательно, однако при ограничении одним-двумя пунктами этот способ достаточно эффективен из-за высокого процента возврата анкет. Можно также использовать вторичную информацию, накопленную в базах данных таких серверов.

Проведение опросов на телеконференциях. Для проведения опросов с использованием телеконференции необходимо проделать следующее: найти телеконференции с интересующей аудиторией; некоторое время следить за дискуссиями на этих телеконференциях; принять активное участие в обсуждениях; поместить в телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы. Можно комбинировать анкетирование на Web-сервере компании и участие в телеконференциях. Активное участие в телеконференции, во-первых, может способствовать известности в сообществе Интернета, и анкеты на Web-сервере будут заполняться охотнее. Во-вторых, в телеконференции вместе с ключевыми вопросами можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на Web-сервере. При проведении подобного рода исследований необходимо учитывать возможность ошибок, возникающих из-за искажения информации, которое происходит преднамеренно или нет.

Для повышения интереса респондентов к возврату анкет в Интернет в полной мере применимы традиционные средства, такие, как премирование или оплата. Это могут быть начисление бонусов на счет клиента за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке) и т.п.

Еще один вид маркетинговых исследований — исследования, проводимые фирмами при наличии у них собственного Web-сервера для оценки эффективности его функционирования и для нахождения путей его развития и совершенствования. В этом случае применяются: прямой опрос посетителей сервера с использованием анкетирования, проведением опросов, а также данные, получаемые из лог-файлов по Web-серверу или на основе

использования cookie-файлов, т.е. статистики посещений Web-сервера. Анализ статистики посещений сервера является одним из эффективных маркетинговых инструментов. В отличие от опросов анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

Самым простым вариантом является установка на Web-сервере счетчика, так что каждый посетитель видит, каким по счету посетителем этого сервера он является. Поскольку цифры могут быть изменены, чтобы произвести большее впечатление на посетителей сервера, счетчик нельзя считать профессиональным инструментом маркетинга. Существует возможность установки счетчика только для внутренних целей, так, чтобы только владелец сервера мог видеть и анализировать его показатели.

Более полный вариант — использование статистики, получаемой провайдером услуг Интернета. Провайдер услуг Интернета (ISP) поддерживает лог-файлы, в которых имеется информация по каждому запросу Web-страницы или графическому объекту с сервера. В лог-файле содержится следующая информация: домен, откуда пришел посетитель, дата и время посещения, команда, файл запроса, по какой ссылке он попал на сервер, какой вид браузера он использует и на какой платформе (содержимое лог-файла определяется его форматом). Лог-файл не содержит информации о e-mail адресе посетителя, а только указывает название его домена, однако это может представлять значительный интерес, если домен характеризует географический регион пользователя. Большой информативностью обладает источник, откуда посетитель попал на сервер, так как он позволяет анализировать эффективность различных источников доступа к Web-серверу. Провайдер может устанавливать программное обеспечение, которое производит статистический анализ данных, автоматически составляет отчеты (дневной, недельный или месячный) и потом отправляет их по электронной почте владельцу сервера.

Одним из способов анализа интересов посетителей Web-сервера является использование его возможностей, позволяющих установить на Web-сервере, внутреннюю поисковую систему и предоставить посетителям возможность отыскивать нужные документы по ключевым словам. Это дает возможность узнать не только, какие страницы просматривали посетители, но и что именно они хотели на этих страницах обнаружить.

Наиболее перспективным методом взаимодействия с потребителем, обладающим широкими возможностями, являются *Cookie-файлы*. Cookie — небольшие файлы, находящиеся на компьютере пользователя и позволяющие Web-серверу идентифицировать браузер пользователя. Когда пользователь посещает Web-сервер, сервер запрашивает уникальный идентификационный номер браузера. Если браузер не имеет такого идентификационного номера, то сервер присваивает его данному браузеру посредством передачи cookie-файла с некоторым уникальным числом. Этот процесс называется передачей cookie (passing the cookie). Использование cookie-файлов позволяет отслеживать информацию о поведении пользователя в WWW, благодаря чему Web-сервер может выполнять различные функции по индивидуальному взаимодействию с каждым пользователем. Применение cookie имеет важное значение, так как значительно расширяются функциональные возможности Web-серверов и фирмы могут использовать новые приложения для более полного удовлетворения потребностей пользователей. Cookie могут использоваться, например, в рекламе: во избежание многократного показа пользователю одной и той же рекламы, а также для отслеживания количества показов

пользователю рекламы одного вида. При этом отсутствие реакции на рекламу может свидетельствовать либо о ее неэффективности, либо об отсутствии какой-либо заинтересованности у данного пользователя в предлагаемой рекламе.

Главное положительное качество cookie для маркетинга состоит в способности расширить возможности целевого маркетинга и индивидуального подхода к потребителю. Например, компании, занимающиеся продажей в Интернете, могут применять cookie для отслеживания количества посещений и покупок, совершенных пользователем, что можно использовать в дальнейшем для представления покупателю определенных видов товара со скидкой для продвижения какого-либо персонального предложения. Владельцы Web-серверов могут заключать между собой договоры о совместном использовании cookie-файлов, что позволяет фирмам наиболее полно понять и удовлетворить потребности каждого клиента. Cookie-файлы дают возможность владельцам серверов персонализировать внешний вид серверов и повысить их функциональную способность.

Основная проблема использования cookie — секретность, так как они позволяют собирать персональную информацию о пользователях (табл. 7.28). В этом плане cookie представляют большую опасность и могут рассматриваться как потенциальный тупик в попытке лучше понять потребности потребителей. Существуют программы, позволяющие полностью фильтровать установку cookie или очищать от них жесткие диски компьютеров. Значительные усилия для защиты секретности предпринимают общественные организации. Некоторые компании идентифицируют Web-серверы, обеспечивающие конфиденциальность по отношению к пользователям, используя различные уровни подтверждения. Сервер, который не собирает никакой информации, может получить лицензионное лого компании для демонстрации его на своей главной странице и предоставления пользователям гарантий стопроцентной секретности посещения их Web-сервера. Некоторые сервера, такие, как Anonymizer и Net Angel, предлагают себя в качестве посредников между компьютером пользователя и Web-серверами, беря на себя функции фильтрации cookie. В то же время доступ к серверам Интернета остается для пользователей таким же прозрачным.

Таблица 7.28

Положительные и отрицательные свойства cookie

Положительные свойства cookie	Отрицательные свойства cookie
<p>Расширение возможностей целевого маркетинга и индивидуального подхода к потребителям.</p> <p>Отслеживание модели продаж.</p> <p>Персонализация продаж.</p> <p>Стимулирование продаж за счет совместного использования cookie несколькими фирмами.</p> <p>Тестирование эффективности баннерной рекламы.</p> <p>Построение персонализированного представления содержания сервера.</p> <p>Возможность взаимосвязи нескольких серверов.</p> <p>Возможность сборки и последующей продажи данных о пользователях.</p> <p>Мониторинг потребительских сессий на Web-сервере</p>	<p>Несоблюдение секретности.</p> <p>Отслеживание броузеров, а не конкретных пользователей.</p> <p>Программные средства могут предотвращать действия cookie, например стирать их с диска компьютера.</p> <p>Возможность в последних версиях броузеров отключить прием cookie.</p> <p>Развитие новых технологий, не имеющих возможностей записи каких-либо данных</p>

В соответствии с выполняемыми Web-серверами функциями можно выделить следующие типы коммерческих Web-серверов: интерактивные магазины; сервера присутствия в Интернете; информационные сервера; рыночные сервера; иницилирующие сервера; поисковые агенты и каталоги (табл. 7.29).

Таблица 7.29

Схема использования cookie для разных типов Web-серверов

~ — - Т и п сервера Задача	Интер-активные магазины	Сервера присутствия в Интернете	Информационные сервера	Рыночные сервера	Иницилирующие сервера	Поисковые агенты, каталоги™
Предотвращение чрезмерного использования баннерной рекламы	+	+	+	+	+	+
Целевая реклама для продавца на основе поведения покупателя	+	—	+	+		+
Организация удобной автоматической регистрации пользователя	+	—	+	+		+
Отслеживание сессии пользователей	+	+	+	+	+	+
Усовершенствование навигации и содержания Web-сервера	+	+	+	+	+	+
Организация корзины для покупок	+	—	—	+	—	—
Организация взаимосвязи с другими серверами	+	—	+	+	—	—
Сбор и продажа данных о пользователях	+	—	+	+	—	—

Каждый из вышеназванных типов строится на основе тех возможностей, которые сервер может предложить покупателям, и той выгоды, какую покупатели могут извлечь в результате интерактивного взаимодействия с ним.

Реклама

Уникальные свойства Интернета позволяют использовать его как эффективное средство для проведения рекламных кампаний. Исследования показывают, что реклама в WWW может влиять на покупателей более эффективно, чем телеили радиореклама. Согласно прогнозу Forrester Research¹, к 2000 г. доходы от рекламы по Интернету достигнут 2.6 млрд. долл. По этим же данным, в области рекламы в Интернете доминируют пять отраслей: реклама потребительских товаров — 30%; реклама финансовых услуг — 22; компьютерные продукты — 21; новые средства массовой информации и телекоммуникации — по 7%.

Forrester Research [<http://www.forrester.com>].

Проведение рекламной кампании в Интернете требует системного планомерного подхода, начиная от формулирования конкретных целей проводимой кампании, методов и используемых средств и заканчивая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций для проведения будущих рекламных кампаний. Поэтому для проведения эффективной рекламной кампании необходимо определить следующие:

1) *главную цель проведения рекламной кампании*: создание благоприятного имиджа фирмы или продукции; сокращение издержек на рекламу; доступность информации о фирме или ее продукции независимо от каких-либо территориальных или временных ограничений; обеспечение поддержки рекламных агентов и сокращения издержек на печатные виды рекламных и информационных буклетов и т.д.;

2) *основные задачи рекламной кампании*: при подготовке рекламной кампании необходимо выяснить, на какой стадии по отношению к рекламируемой продукции находится потенциальный потребитель (знание, предпочтение, убеждение, покупка). Это, в свою очередь, определит действия, необходимые для перевода потребителя на следующую стадию;

3) *цель рекламы*: реклама фирмы или ее продукции. Методы развития фирменного или товарного имиджа: развивается только имидж фирмы; развивается имидж уникального товара или товарной группы; формируется уникальная торговая марка; развивается одновременно имидж товара и фирмы;

4) *кто является потенциальным покупателем продукции фирмы и какой объём аудитории необходимо охватить рекламной кампанией*. Следует определить число потенциальных покупателей, которых необходимо проинформировать о фирме или ее товаре, определить емкость сегмента, которому в первую очередь предназначается продукция фирмы. Это поможет определить, где требуется разместить рекламу, чтобы информацию получило необходимое количество потенциальной аудитории;

5) *методы оценки эффективности рекламной кампании*. Об эффективности рекламной кампании судят в первую очередь по тому, насколько выполнены задачи, напрямую связанные с потенциальным потребителем. Можно рекомендовать следующие способы: анализ статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам; опрос потенциальной аудитории об ее уровне информированности и расположенности к товару или фирме; использование регистрационных или анкетных форм на сервере или странице фирмы для получения большей информации как о посетителях, так и об их мнении о фирме и предлагаемом товаре; проведение экспертной оценки.

Особенностью рекламы в Интернете является то, что ее центральный элемент — это Web-сервер фирмы. На его основе строится весь комплекс рекламных мероприятий. Перед владельцем Web-сервера стоят две основополагающие задачи: реализация своей идеи в виде Web-сервера, выполняющего те или иные функции, и его рекламирование, чтобы пользователи Интернета узнали о его существовании и могли его посетить. Таким образом, используется двухуровневый подход, когда на Web-сервере размещается подробная информация о фирме, товарах и услугах, а все рекламные усилия направляются на привлечение посетителей на сервер.

Проведение рекламной кампании должно основываться на четком понимании используемых целевой аудиторией источников информации. Для того чтобы рекламная кампания сервера была эффективной, необходимо учитывать возможные

способы обнаружения сервера посетителями. Можно выделить три основных способа выхода посетителей на сервер:

страницы сервера могут быть обнаружены с помощью поисковых машин; на сервер можно попасть, воспользовавшись гипертекстовыми ссылками на него, размещенными на других серверах, в том числе рекламных баннеров; можно узнать имя сервера из других источников информации, в том числе традиционных, таких, как газеты, журналы, радио, телевидение и т.д.

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернета о появлении нового сервера, может включать следующие мероприятия:

1. **Регистрация сервера на поисковых машинах**. Даже если не предпринимать каких-либо действий по регистрации сервера, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, т.е. в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Тем не менее лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах, выдав тем самым указание поисковым машинам проиндексировать сервер в первую очередь.

2. **Размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах**. Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой им информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин попасть в каталог можно, только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем, вся информация о включаемом в каталог сервере берется исключительно из регистрационной формы. Для упрощения этой операции можно поместить информацию на сервер Submit It (<http://www.submit-it.com>). Заполненная форма будет автоматически разослана, а информация о сервере войдет в соответствующие рубрики нескольких десятков директорий и машин поиска (некоторые из них: What's New on the Internet, Infoseek, WebCrawler, InfoSpace, Apollo, Starting Point, CornFind, Yellow Pages Online, What's New Tool, LinkStar, Pronett, Bizwiz, WebDirect, Nerd World Media, Alta Vista, Mallpark, AAA Matilda, The Web Magazine).

3. **Размещение ссылок в "Желтых страницах"**. "Желтые страницы" (Yellow Pages) — стандартный сервис, который включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, ссылку на страницу в Интернете, несколько (2-5) рубрик, к которым может быть причислен бизнес, и короткое (в 20-50 слов) описание деятельности компании. В качестве примера: за 100—200 долл. в год такую информацию можно разместить на серверах: New Riders Official World Wide Web Yellow Pages¹, Yellow Pages², Yellow Pages Superhighway³, YelloWWWeb Pages⁴, Yellow Pages⁵, BSN Yellow Pages⁶.

¹ Riders Official New World Wide Web Yellow Pages (<http://www.netmation.com/www/velltl.html>).

Yellow Pages (<http://www.evpages.com>).

³ Yellow Pages Superhighway (<http://www.kwik-link.comAwik-link>).

⁴ YelloWWWeb Pages (<http://yellowwwweb.com>).

Yellow Pages (<http://www.yellow-pg.com>).

⁶ BSN Yellow Pages (<http://bcn.net/yellow/index.html>).

4. **Регистрация на тематических Web-серверах.** Практически для любой области знаний в Интернете можно найти сервера, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области (Jump Station). Такие сервера имеют обычно большое количество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме, поэтому размещение в них ссылки на сервер может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей сервера;

5. **Размещение ссылок на других серверах.** Ссылки можно размещать на других серверах по нескольким направлениям:

размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу, например, фирма — производитель какого-либо оборудования может разместить на своем сервере ссылки на сервера своих дилеров или торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, может разместить на своем сервере ссылки на сервера производителей поставляемых ею товаров;

обмен ссылками — для обмена ссылками необязательно наличие каких-либо партнерских отношений, а достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

размещение ссылок в обмен на что-либо другое, например в обмен на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой.

6. **Публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер.** Примером таких публикаций могут быть он-лайн-овые (on-line) журналы. В любой машине поиска можно найти список этих публикаций в соответствии со спецификой бизнеса;

7. **Размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах.** Многие сервера с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид текстовых врезок (текстовое сообщение на странице), графических врезок (баннеров, т.е. картинок-гиперссылок), просто гиперссылок. Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к "прокрутке" баннеров (аналог — бегущая строка в телепередачах), при этом только каждый N-й посетитель видит определенную ссылку. Размер тарифа за размещение рекламы зависит от посещаемости сервера, конкретной страницы, количества показов и может колебаться в очень широких пределах.

Среди методов ценообразования на рекламу можно выделить следующие:

оплата по количеству показов. Цена зависит от количества показов, или "импрессий", пользователям страницы, на которой размещен баннер. В основе метода лежит CPM (cost per thousand impressions) — стоимость показа рекламного сообщения 1 тыс. чел. CPM не является постоянной величиной, пределы ее достаточно широкие;

оплата по количеству "кликов". Метод основан не на измерении посещений страницы с баннером, а на учете количества людей, "кликнувших" на данный баннер, т.е. на учете реальных посещений страницы рекламодателя. Метод получил название "метод переходов". Его предпочитают рекламодатели,

но он не учитывает пассивного действия рекламы, т.е. того, что даже поверхностный взгляд на хорошо построенный баннер отражается в сознании пользователя;

оплата в зависимости от конечных результатов. Стоимость рекламных услуг приравнивается к конечным результатам рекламной кампании;

повременная оплата. Это обычный способ рекламы, однако в основе его учет количества посетителей и страниц сервера.

8. **Участие в телеконференциях.** Хорошая возможность рекламы сервера — участие в работе телеконференций, аудитория которых представляет потенциальных потребителей продукции фирмы. То же самое относится к спискам рассылки.

9. **Использование тематических списков рассылки.** Можно отправить сообщение о своем сервере в тематические списки рассылки, соответствующие области деятельности компании. Некоторые компании формируют списки рассылки из адресатов, согласных получать рекламу в обмен, например, на бесплатное пользование электронной почтой.

10. **Использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.** Реклама сервера посредством Интернета может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Реклама сервера мало чем отличается от рекламы других товаров и в отличие от Интернет-рекламы методы и средства проведения традиционных рекламных кампаний тщательно отлажены.

Продвижение торговой марки компаний

Торговая марка — один из важных элементов товарной политики. Соотнесение потребителями торговой марки с высоким качеством или с важным для них свойством товара является одним из главных элементов на современном рынке. Для фирмы необходимо, чтобы потребитель, принимая решение о совершении покупки, в первую очередь рассматривал именно ее товар, и роль торговой марки играет первостепенную роль в этом. WWW позволяет фирме интерактивно взаимодействовать с потребителями. Если потребители при посещении сервера фирмы будут получать положительные эмоции, то это будет способствовать продвижению торговой марки каждому пользователю благодаря ассоциации положительных эмоций, связанных с торговой маркой фирмы. Таким образом, качество опыта посещения Web-сервера будет переходить в качество торговой марки.

Связи с общественностью. WWW является эффективным средством расширения традиционных видов связей с общественностью. На WWW могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для потенциальных акционеров. WWW может быть использовано в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию. Преимуществом WWW является возможность обновления информации в реальном времени.

Особенность WWW как средства коммуникации — возможность для потребителей размещать свои Web-страницы и выражать на них свое мнение. Для фирмы важно отслеживать источники подобной информации на WWW, которые могут представлять угрозу для имиджа фирмы. Примером может быть, например, опубликование неудовлетворенными потребителями своих претензий.

Поддержка потребителей. Поддержка потребителей может быть существенно расширена за счет применения WWW, что включает:

- дополнительную публичную информацию. Фирмы имеют возможность размещения в Интернете значительного объема информации для предоставления ее потребителям. Это особенно существенно в случае высокотехнологичной продукции, подобной компьютерной технике. При хорошем дизайне сервера и наличии функций поиска потребители могут легко найти важную для них информацию. Существенным является также наличие раздела "Часто задаваемые вопросы" (Frequently Asked Questions — FAQ). Предоставление такой информации важно не только для существующих потребителей продукции фирмы, но и для потенциальных потребителей, которых нужно убедить в необходимости совершения покупки именно у нее. Такая поддержка не ограничена в применении только компьютерной продукции, но распространяется на любой продукт, требующий информационной поддержки;

- механизм дополнительной обратной связи. WWW можно применять для организации эффективной обратной связи с потребителями, что значительно расширяет возможности интерактивного взаимодействия потребителей и фирм. Большое значение имеет предоставление адекватной поддержки от фирм на запросы покупателей. Отслеживание и анализ запросов являются необходимым элементом организации эффективной поддержки и конструкции сервера, включая FAQ

- сокращение традиционных накладных расходов. Стоимость сервиса поддержки при помощи WWW может быть значительной и при оценке его эффективности фирма должна рассмотреть возможность уменьшения затрат в других областях деятельности. Так как WWW предлагает дополнительный сервис поддержки, то это должно привести к уменьшению использования других видов обратной связи и соответственно затрат на их обеспечение. Кроме того, если потребители будут находить предоставляемую поддержку более качественной и полной, это будет способствовать накоплению положительного опыта взаимодействия покупателя и фирмы и усилению их взаимосвязи.

Расширение информационной инфраструктуры предприятия. Использование Интернета может быть обусловлено не только возможностью взаимодействия с потребителями, но и целями расширения системы коммуникации как внутри самой фирмы, так и коммуникации с фирмами, являющимися членами канала распределения. Коммуникативные системы предприятия, построенные на базе технологии WWW, разделяют на два вида по признаку распространения их за пределы фирмы: Интранет и Экстранет.

Интранет (Intranet) — сеть WWW, организованная как средство коммуникации внутри самой фирмы. Обычно это Web-сервер, содержащий информацию, доступ к которой предоставлен только членам организации, и защищенный от внешнего мира при помощи firewall — программного средства, предотвращающего несанкционированный доступ во внутреннюю локальную сеть фирмы из внешнего мира.

Экстранет (Extranet) — термин, обозначающий сеть, подобную Интранету, но доступ к ней возможен как изнутри компании, так и из внешнего мира для тех лиц, кому даны соответствующие права доступа.

Преимущества технологии WWW, позволяющие использовать ее в качестве средства внутренней коммуникации:

- **высокая масштабируемость.** WWW — удобное средство коммуникации вне зависимости от количества пользователей внутри организации. Возможность

добавления нового пользователя означает только добавление сетевого компьютера с браузером Интернет;

- **низкая стоимость.** Стоимость WWW как средства внутренней коммуникации низка по сравнению с другими системами. Стоимость, ассоциируемая с WWW, — это стоимость сервера, предоставления информации и клиентских персональных компьютеров;

- **простота использования.** В основе использования клиентами WWW лежит элементарный принцип: указал курсором и нажал ("кликнул") (point and click) на кнопку мыши. Таким образом, не требуется значительных дополнительных ресурсов для обучения персонала;

- **платформенная независимость.** Пользователи имеют доступ к информации в зависимости от первостепенных функций каждого работника персонала фирмы, а не от используемой платформы и средства коммуникации;

- **совместная работа.** Персонал может использовать WWW для выполнения совместной работы независимо от своего местонахождения;

- **интеграция.** WWW может быть интегрирована с другими технологиями для эффективного использования информации. Например, WWW можно использовать для работы с базами данных, при этом пользователю не обязательно уметь работать непосредственно с базой данных, от него только требуется умение работать с браузером;

- **эффективность распространения информации.** Так как WWW позволяет легко и быстро обновлять информацию, которая становится сразу же доступной, где бы ни находился пользователь, повышается эффективность работы, особенно при наличии у фирмы территориально разбросанных отделов;

- **Network computing.** По отношению к WWW это означает, что информация находится на сервере и может быть доступна с компьютера пользователя по сети. Это упрощает администрирование информации, так как ее местонахождение централизовано. Кроме того, персональные компьютеры пользователей из программного обеспечения требуют наличия только WEB-браузера. Это уменьшает стоимость и сложность всей системы;

- **информация по требованию.** Возможность получить информацию тогда, когда она требуется, уменьшает объем бумажной документации. Таким образом, принцип "всю документацию всем" меняется на принцип "информацию получает только тот, кому она нужна". Этот подход хорошо сочетается с push-технологией. Использование push-технологии позволяет фирме доставить нужную информацию конкретным пользователям и гарантирует, что необходимая информация будет ими получена, даже, если они не посещали Web-сервер.

Оценка эффективности системы маркетинга на основе Web-сервера в среде Интернет

Она может включать технические, экономические, организационные и другие аспекты.

Задача применения Web-сервера в системе маркетинга может включать достаточно широкий круг вопросов. Поэтому для оценки разных аспектов реализации Web-сервера необходимо произвести разбивку критериев эффективности, по каждому из которых можно было бы в дальнейшем проводить оценку и

в соответствии с ней принимать необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию реализуемой системы маркетинга. В соответствии с этим можно выделить следующие группы параметров: экономические, организационные и маркетинговые (рис. 7.22).



Рис. 7.22. Схема оценки эффективности программы маркетинга на основе Web-сервера

Экономические параметры включают оценку экономической эффективности выбранного варианта построения маркетинговой системы предприятия на основе Web-сервера в среде Интернет.

Организационные параметры определяют степень интеграции новой информационной системы с существующей системой и степень интеграции новой информационной системы с существующей деятельностью предприятия.

Под *маркетинговыми параметрами* в данном случае понимаются параметры, отражающие эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернета и характеризующие эффективность использования инструментов Web-маркетинга.

Экономическая эффективность (Θ) выбранного варианта построения маркетинговой системы предприятия на основе Web-сервера в среде Интернета может быть определена как отношение результата, получаемого от ее применения (E_n), к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы (E_3):

$$\Theta = \frac{E_n}{E_3}$$

Полные затраты при этом составляют:

$$E_3 = K + C_3,$$

где K – суммарные капитальные вложения на проектирование системы, на приобретение необходимых составляющих и ее реализацию;

C_3 – эксплуатационные расходы.

В случае одновременности капитальных и ежегодных затрат капитальные затраты должны быть приведены к одному (первому или последнему) году эксплуатации по формуле сложных процентов:

$$K_t = \frac{K}{(1+i)^t},$$

где K_t – приведенные капитальные затраты, руб.;

i – эффективность или минимальный доход, который может быть гарантирован инвестору, или коэффициент дисконтирования капитальных вложений, $\frac{\text{руб/год}}{\text{руб}}$;

t – период времени, через который будут произведены капитальные затраты K , лет.

Результат, получаемый за счет функционирования системы, определяется следующим образом:

$$E_n = C_c(t) - K_t,$$

где $C_c(t)$ – эффект за счет снижения затрат за время t в результате применения новой системы маркетинга на основе Web-сервера.

Таким образом, для определения экономической эффективности необходимо определить основные статьи затрат и снижения расходов за счет использования в системе маркетинга Web-сервера.

Источники затрат можно разделить на единовременные капитальные затраты и эксплуатационные расходы. К единовременным капитальным затратам можно отнести:

- инвестиции на первоначальный анализ и планирование;
- стоимость необходимого оборудования в виде Web-сервера;
- стоимость программного обеспечения;
- вложения на организацию линий связи и сопутствующее оборудование;
- стоимость вспомогательного оборудования, например, компьютерной техники для обновления информации на Web-сервере, его дизайна или для выполнения функций по обеспечению работоспособности Web-сервера;
- инвестиции на подготовку и переподготовку кадров, в случае если какие либо функции по обеспечению работоспособности Web-сервера обеспечиваются внутренними ресурсами предприятия.

- К эксплуатационным расходам относятся:
- заработная плата обслуживающего персонала;
- расходы на вспомогательные материалы;
- взносы за доменное имя;
- арендная плата за каналы связи;
- плата провайдеру услуг Интернета за предоставление доступа к Web-серверу из Интернета, за предоставление места на собственном сервере или за обслуживание Web-сервера предприятия в случае размещения его у провайдера;
- амортизационные отчисления;
- дополнительные расходы в случае привлечения сторонних фирм для развития сервера, его дизайна, выполняемых функций;
- расходы на проводимые рекламные кампании и т.д.

Источники экономии зависят от выполняемых Web-сервером функций.

При использовании электронных коммуникаций вместо традиционных снижаются расходы на печатные виды продукции, на телефонные разговоры и пересылку факсов. За счет предоставления необходимой информации обеспечивается предпродажная и послепродажная поддержка потребителей, при организации виртуального магазина не нужен традиционный магазин и соответственно затраты на него. В случае использования каналов Интернета для распространения информационной продукции нет необходимости в традиционных каналах распространения. При этом следует учесть, что внедрение и использование Web-сервера являются итеративной задачей.

Кроме того, необходимо учесть, что, кроме снижения затрат, присутствие фирмы в Интернете посредством Web-сервера может принести прибыль за счет: повышения имиджа торговой марки компании; продвижения товаров фирмы; привлечения новых потребителей; добавления нового канала распространения продукции; улучшения сервисного обслуживания текущих и потенциальных потребителей.

Оценка организационных аспектов характеризует интеграцию новых способов построения маркетинговой деятельности предприятия в существующую структуру предприятия.

Параметр интеграции с существующей информационной системой (P_n) характеризует степень совмещения выполнения различных функций новой и существующей информационными структурами и определяется следующим образом:

$$P_n = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{\sum_{j=1}^n P_o}$$

где P — количество функций, выполняемых совместно как существующей, так и новой информационной системой;

P_o — общее количество функций, которые могут быть совмещены существующей и новой информационными системами.

В качестве примера выполняемых функций можно привести ведение баз данных, совмещение которых может, например, сократить число необходимых действий по вводу информации и повысить тем самым эффективность деятельности предприятия.

Второй параметр этой группы характеризует интегрированность новой системы с существующей деятельностью предприятия. Он определяется как отношение числа функций, поддерживаемых системой маркетинга на основе Интернета (P_m), к общему числу функций, отражающих деятельность предприятия ($P_{общ}$):

$$P_o = \frac{\sum_{i=1}^n P_m}{\sum_{j=1}^n P_{общ}}$$

Маркетинговые параметры характеризуют эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернета и определяют эффективность использования инструментов Web-маркетинга. В их основе лежит анализ информации, получаемой из лог-файлов Web-сервера и/или применения cookie-файлов. Полученные данные с наибольшей эффективностью могут быть использованы для анализа их изменения за определенный интервал времени и служить критериями корректировки всего плана реализации и продвижения Web-сервера, а также пересмотра проводимых мероприятий в рамках разработанной маркетинговой программы продвижения сервера. Можно выделить следующие критерии эффективности Web-сервера.

1. Эффективность различных входов на сервер. Этот показатель характеризует эффективность использования различных источников привлечения посетителей на сервер. Определяется как отношение посетителей, воспользовавшихся данным источником ($S_{ист j}$), к общему количеству посещений сервера (S_o):

$$P_{ист i} = \frac{S_{ист i}}{S_o}$$

2. Оценка посещаемости Web-страниц сервера, которая характеризует популярность страниц сервера. Определяется для каждой страницы как отношение посещений страницы ($S_{стр i}$) к общему количеству посещений сервера (S_o):

$$P_{стр i} = \frac{S_{стр i}}{S_o}$$

3. Эффективность баннерной рекламы, которая определяет эффективность каждого рекламного баннера, с помощью этого показателя можно провести сравнение рекламных баннеров, намечая пути их совершенствования. Эффективность баннерной рекламы зависит от числа посетителей, которые благодаря рекламе воспользовались баннером-ссылкой и перешли на Web-сервер фирмы. Определяется как отношение числа посетителей страницы, на которой размещен баннер ($S_{б i}$), к числу "кликнувших" на него посетителей ($S_{о i}$):

$$K_{б i} = \frac{S_{б i}}{S_{о i}}$$

4. Эффективность преобразования посетителей сервера в покупателей (для случая реализации на Web-сервере виртуального магазина). Определяется как процентное соотношение между посетителями, перешедшими к активным действиям по приобретению товаров ($S_{птр}$) и общим количеством посетителей сервера (S):

$$P_{птр} = \frac{S_{птр}}{S} \times 100\%$$

5. Количество повторных посещений. Этот показатель характеризует выполнение второй основной функции Web-маркетинга после первоначального привлечения посетителей на сервер, а именно достижение максимального числа повторных посещений сервера. Определяется как средняя величина, равная

отношению общего количества посещений сервера (S_o) к числу его посетителей (S):

$$K_a = \frac{S_o}{S}$$

Поскольку построение системы маркетинга — процесс динамичный и постоянно развивающийся, одним из важных вопросов оценки эффективности является учет обратных связей, позволяющих на основе получения и анализа параметров эффективности принимать необходимые меры по корректировке принятых ориентиров и проводимых мероприятий, а также по дальнейшему развитию и совершенствованию сервера. Каждая из рассмотренных групп параметров эффективности связана с одним из трех этапов реализации программы маркетинга на основе Web-сервера. Так, экономический анализ результатов характеризует в первую очередь первый этап — адекватность поставленных целей и задач текущей ситуации и качество проведенного анализа и планирования; оценка интеграции новой системы с существующей информационной системой и деятельностью предприятия характеризует второй этап программы маркетинга — этап реализации сервера; маркетинговые параметры — эффективность проводимой программы продвижения сервера в среде Интернет.

Предложенный подход к оценке эффективности Интернета не является однозначным, но вполне может быть использован при определении эффективности внедрения концепции маркетинга на основе применения мультимедиа-технологии.

Глава 8

ОСНОВЫ Организации международного маркетинга

8.1. ОСОБЕННОСТИ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Рыночные преобразования в России затронули не только внутреннюю, но и внешнюю экономическую деятельность страны. В конце 80-х годов наметился активный процесс вхождения России в мирохозяйственные связи, особенностью которых является интенсификация международных экономических отношений и международного предпринимательства. Предпосылками эффективности международного предпринимательства являются интернационализация мирового хозяйства; открытость национальных экономик; углубление международного разделения труда; внедрение новых мультимедиа технологий и информатизации принятия решений в сфере международной деятельности.

Стержнем международного предпринимательства является интернациональный обмен продукцией и услугами. На эффективность международного предпринимательства оказывают влияние уровень международного разделения труда, развитость и стабильность международной торговли, динамика международного движения капитала и зарубежных инвестиций, характер международной миграции рабочей силы, устойчивость международных валютно-финансовых и кредитных отношений, уровень международной экономической интеграции.

Процессы вхождения России в мирохозяйственные связи и интернационализации российской экономики наряду с положительными переменами все еще характеризуются неустойчивостью и противоречивостью. Экспортная квота в ВВП страны, рассчитанная на базе паритета покупательной способности валют, возросла более чем вдвое за период реформ и достигла 14% в 1996 г. Однако современный внешнеторговый оборот страны до сих пор значительно ниже уровня 1990 г. (табл. 8.1). Удельный вес России в международной торговле снизился до 1,3% против 2,6% в начале 90-х годов.

Таблица 8.1

Показатели внешней торговли в России [82]

Показатели	(млрд. долл.)									
	1990 г.	1991 г.	1992 г.	1993 г.	1994 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.
Торговый оборот	183,3	121,0	97,2	101,4	116,7	135,7	148,1	155	118,7	104,6
Экспорт	88,5	66,8	54,2	59,2	66,2	77,8	88,3	87,4	73,3	73,2
Импорт	94,8	54,2	43,0	42,2	50,5	57,9	59,8	67,6	45,4	31,4

Спад промышленного производства, низкий уровень конкурентоспособности продукции России не способствуют активному развитию экспорта и импорта товаров. В период с 1991 по 1997 г. объем промышленного производства в России в реальном выражении сократился более чем на 55%.

Доля России в мировом экспорте составляет менее 2%, а товарная структура ее внешней торговли практически осталась без изменений. Особенностью российского экспорта является его сырьевая направленность. Доля топливно-энергетических ресурсов уже в 1996 г. составляла 45,6%, черных и цветных металлов и изделий из них – 15, а машин и оборудования — только 9,4% экспорта. Тогда как структура импорта включает продовольственные товары, продукцию машиностроения, химические товары и изделия легкой промышленности (табл. 8.2).

Таблица 8.2

Товарная структура экспорта и импорта России (1997 г.)

Экспорт	Импорт
Топливо-энергетические ресурсы (нефть, газ, уголь).	Машины, оборудование, транспортные средства.
Руды и концентраты железные.	Трубы.
Аммиак.	Мебель.
Метанол.	Медикаменты.
Калийные и другие удобрения.	Хлопок.
Синтетический каучук.	Одежда трикотажная и текстильная.
Круглый лес.	Кожаная обувь.
Целлюлоза.	Свежемороженое мясо.
Чугун.	Сливочное масло.
Машины, оборудование, транспортные средства.	Цитрусовые.
Водка, 100%-й спирт	Зерно.
	Подсолнечное масло.
	Сахар-сырец.
	Сахар белый

Основными странами-партнерами международной торговли остаются Германия, США, Франция, Япония, Финляндия, страны ближнего зарубежья — Казахстан, Белоруссия, Украина, Молдавия (табл. 8.3).

Экспорт и импорт товаров и услуг являются важнейшими факторами развития интеграции национальных и мирохозяйственных бизнес-коммуникаций (рис. 8.1).

Внеэкономический комплекс — важнейший сектор народнохозяйственного комплекса страны. В него входит вся совокупность отраслей, подотраслей, объединений, предприятий и организаций, непрерывно производящих и реализующих экспортные ресурсы всех видов, потребляющих импортные товары (услуги) и осуществляющих все виды внешнехозяйственной деятельности.

Структура экспорта России (млн. долл. %) [97]

Страны	1994 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.
Дальнее зарубежье — всего	53001 (79,3)	65607 (82,1)	70975 (81,7)	69949 (80,8)	59091 (80,6)	62425 (85,3)
В том числе:						
Европа	34556 (51,7)	39145 (49,0)	41467 (47,7)	42039 (48,6)	34895 (47,6)	35877 (49,1)
Азия	10536 (15,8)	14368 (18,0)	15343 (17,7)	14235 (16,4)	11283 (15,4)	11979 (16,4)
Африка	392,3 (0,6)	598 (0,7)	546,6 (0,6)	584 (0,7)	489,2 (0,7)	757 (1,0)
Америка	4137,1 (6,2)	5281 (6,6)	6135 (7,1)	5669 (6,5)	6010,3 (8,2)	5724 (7,8)
Австралия и -другие	3379,6 (5,0)	6215 (7,8)	7483,4 (8,6)	7422 (8,6)	6413,5 (8,7)	8088 (11,0)
Ближнее зарубежье	13861 (20,7)	14262 (17,9)	15914 (18,3)	16640 (19,2)	14190 (19,4)	10800 (14,7)
Итого	66862 (100)	79869 (100)	86889 (100)	86589 (100)	73281 (100)	73225 (100)

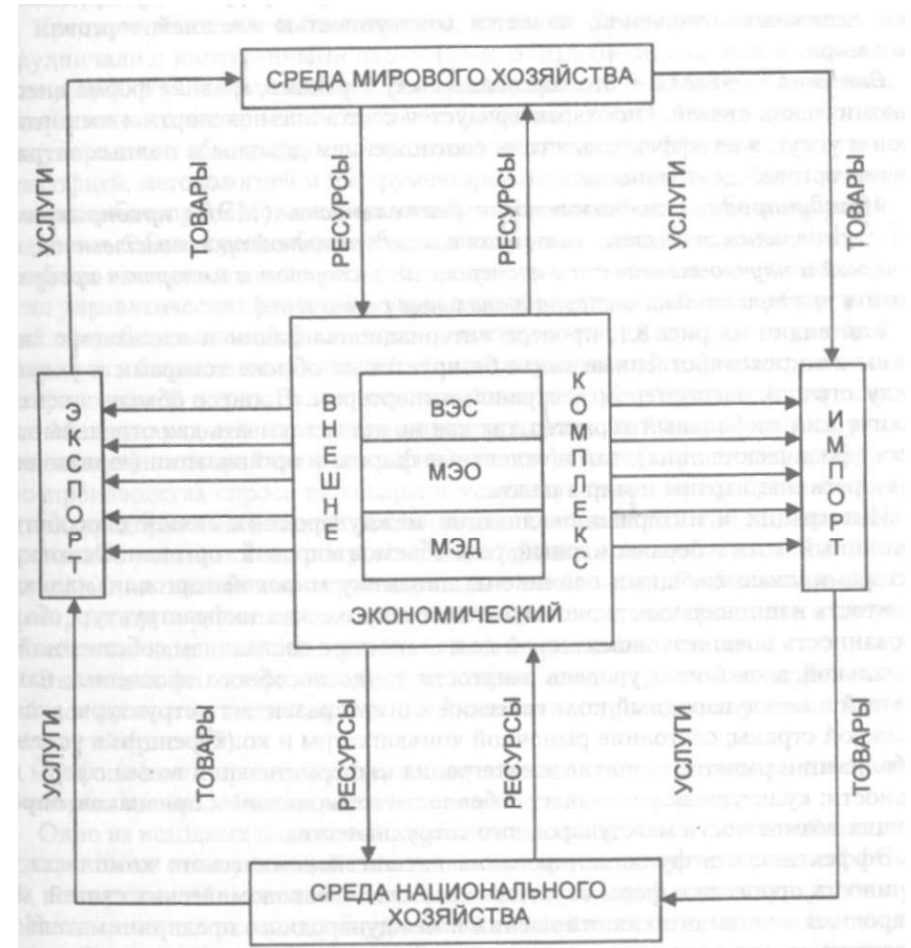


Рис. 8.1. Схема интеграции национальных и мирохозяйственных бизнес-коммуникаций

Внеэкономические связи (ВЭС) — это упорядоченная, постоянно развивающаяся сеть взаимодействия и коммерческих коммуникаций субъектов, входящих в структуру ВЭК. Основными формами осуществления ВЭС являются: внешняя торговля; совместные предприятия на территории России; совместные предприятия за рубежом; иностранные предприятия на территории России; международные объединения и организации; консорциумы; лизинг; привлечение иностранного капитала; производственное кооперирование; научно-техническое сотрудничество; торговля лицензиями и технологией; сотрудничество в банковской сфере; иностранный туризм; сотрудничество в свободных экономических зонах и т.д.

Международные экономические отношения (МЭО) — это система хозяйственных отношений между странами. Важнейшие формы МЭО: международная торговля, миграция рабочей силы, вывоз капитала и международный кредит, международные валютные отношения и др. Международная торговля является приоритетной формой МЭО.

Международная торговля представляет собой сферу международных товарно-денежных отношений, является совокупностью внешней торговли всех стран мира.

Внешняя торговля — это торговля между странами, главная форма внешнеэкономических связей. Она характеризуется состоянием экспорта и импорта товаров и услуг, а ее эффективность — соотношением доходов и полных затрат во внешнеторговой деятельности.

Международная экономическая деятельность (МЭД) **предприятия** — сфера предпринимательства, связанная с международной производственной, коммерческой и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятий на интернациональные рынки и т.д.

Как видно из рис. 8.1, процесс интернационализации и вхождения любой страны в мирохозяйственные связи базируется на обмене товарами и услугами между страной-экспортером и страной-импортером. Процесс обмена носит иерархический глобальный характер, так как может охватывать как отдельные личности (физические лица), так и отдельные фирмы и организации (юридические лица), регионы, страны и мир в целом.

Интеграции и интернационализации международных связей способствует постоянный, хотя и неравномерный, рост объемов мировой торговли. Основными факторами, оказывающими влияние на динамику мировой торговли, являются: развитость национальных экономических и технических инфраструктур; сбалансированность внешнеэкономической деятельности с состоянием собственной национальной экономики; уровень занятости трудоспособного населения; национальный и международный политический климат; развитость структуры экспорта каждой страны; состояние рыночной конъюнктуры и конкуренции в условиях глобализации рынков; развитие и интеграция информатизации во все сферы деятельности; культурный уровень и особенности национальных признаков, определяющих возможности международного сотрудничества.

Эффективность функционирования внешнеэкономического комплекса, устойчивость процесса и форм осуществления внешнеэкономических связей, международных экономических отношений и международного предпринимательства зависят не только от рассмотренных выше факторов, но и в не меньшей степени от философии и инструментария, используемых в международных бизнес-коммуникациях.

На каждом этапе развития международной экономической деятельности применялись соответствующие философия и инструментарий. Так, в период традиционного экспорта товар поставлялся за границу, где реализовался без сопровождения до конечного потребителя (посредника), т.е. использовалась *философия централизованного распределения товара за границу*. Необходимость приспособления производства к требованиям и потребностям рынка привела экспортера к *философии экспортного маркетинга*, когда экспортер стал контролировать путь продвижения товара до потребителя и использовать отдельные инструменты маркетинга. Вследствие развития рыночных отношений, роста номенклатуры товаров, формирования новых технологий и интернационализации рынков экспортный маркетинг стал недостаточным для осуществления международных бизнес-коммуникаций.

Для осуществления экспортно-импортных операций, а также таких форм ВЭС, как научно-технический обмен, совместные предприятия, дочерние предприятия и т.д., потребовались глубокий маркетинговый анализ внешней и внутренней среды и комплекс маркетинга-микса.

Предпринимателям и бизнесменам, на каком бы уровне экономики они ни сотрудничали с иностранными партнерами, понадобились знания и умение в области разработки и принятия решений, связанных со взаимоотношениями и взаимодействием с интернациональными фирмами, которые вовлечены в процесс международного обмена (купли-продажи) товарами или услугами. На этом этапе философией, методологией и инструментарием организации и осуществления коммуникативных процессов в сфере международного обмена стал *международный маркетинг*. Однако усложнение взаимоотношений, сквозное проникновение маркетинга во все виды деятельности фирмы, а не только в сбыт, неопределенность принятия управленческих решений в зарубежных условиях, развитие маркетинговых сетей потребовали новой философии и инструментария для осуществления международных бизнес-коммуникаций. Так международный маркетинг-менеджмент стал философией и средством интенсификации международного предпринимательства. Международный маркетинг-менеджмент стал интегрированной функцией, осуществление которой направлено на интенсификацию процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли в международной предпринимательской деятельности. Это связано с тем, что вхождение в мирохозяйственные связи сопровождается процессами глобализации и интернационализации экономики стран-партнеров по бизнесу. *Глобализация* отражает формирование и развитие конвергентных и дивергентных процессов в сфере взаимодействия национальных культур и их интернационализации.

Эволюция философии и инструментария международной предпринимательской деятельности тесно связана с процессом интернационализации рыночных отношений (рис. 8.2).

Для описания процесса интернационализации, его моделирования применяются *теорию взаимодействия маркетинговых систем и коммуникаций*.

Одно из исходных положений маркетинга взаимодействия и сетевой концепции маркетинговых коммуникаций состоит в том, что установление и развитие отношений, коммуникаций — основная цель фирмы, действующей на международном рынке. Наличие тесных контактов и устойчивых связей с поставщиками, покупателями, распределительной сетью, банковскими и страховыми организациями, государственными структурами и другими партнерами по бизнесу создает благоприятные условия для успешного развития деятельности компании на международном рынке.

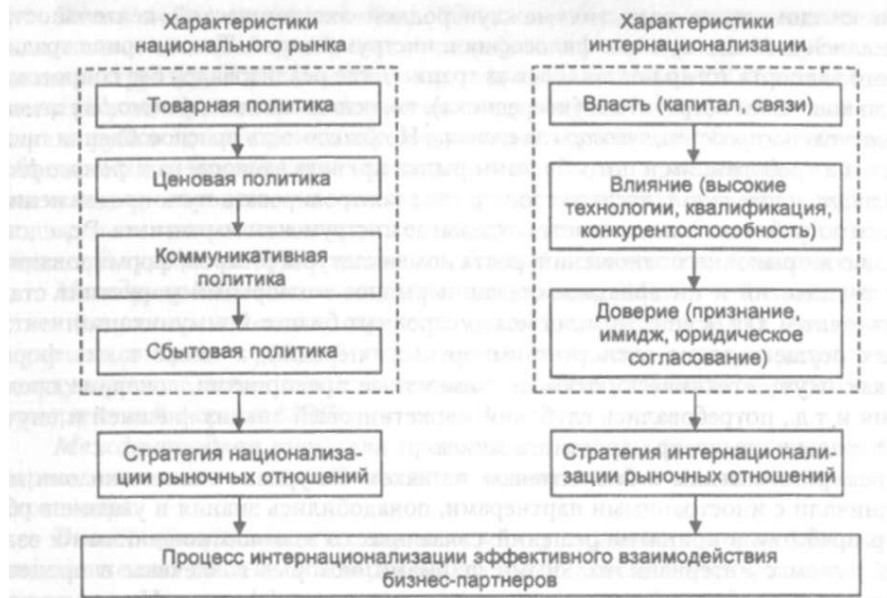


Рис. 8.2. Процесс интернационализации рыночных отношений

В соответствии с теорией взаимодействия в центре внимания маркетинговой деятельности должны быть отношения между продавцом и покупателем, а не просто акт купли-продажи. Интерактивность продавца и покупателя и их взаимодействие рассматриваются как результат изменения отношений между двумя хозяйствующими субъектами, а не как результат изменения элементов маркетинга-микса одной из сторон. Особое внимание уделяется обмену материальными, финансовыми и информационными ресурсами, а также взаимной адаптации партнеров.

Адаптация в производственной, коммерческой и социальных сферах все теснее связывает стороны друг с другом и способствует непрерывности взаимодействия, не позволяя другим компаниям заменять одного из партнеров в успешном взаимоотношении. Адаптация и обмен создают основу для установления, развития и поддержания долгосрочных взаимоотношений с другими действующими лицами в сфере бизнеса.

Взаимоотношения между хозяйствующими субъектами не изолированы, субъекты объединяются в сети, которые формируются и развиваются в результате взаимодействия фирм-партнеров. Фирма рассматривается как центр ее сети, состоящей из ряда циклов-взаимоотношений с поставщиками, покупателями, консультантами, конкурентами, посредниками, органами государственной власти, поставщиками поставщика и т.д. Эта общность объединенная в сеть, предполагает, что обмен в процессе одного контакта приведет к актам обмена в других взаимоотношениях.

С позиций сетевой теории интернационализация — это всегда взаимонаправленный процесс. Например, российские предпринимательские фирмы приобретают известность за пределами страны, предлагая там свои товары и услуги, а иностранные фирмы закрепляют свои позиции в российской бизнес-сети, тем самым формируется косвенная связь с иностранными ресурсами. Для утверждения и закрепления позиции по отношению к партнерам в международных бизнес-сетях могут быть использованы следующие методы:

международное расширение своей сети, т.е. установление позиции по отношению к партнерам в новых интернациональных сетях;

международное проникновение, т.е. улучшение позиций и увеличение вложений ресурсов в те сети за границей, где у фирмы уже существуют определенные позиции;

международная интеграция, т.е. усиление скоординированности между позициями в различных национальных бизнес-сетях.

Степень интернационализации фирмы показывает, какие позиции она занимает в различных национальных сетях и насколько они важны и интегрированы. В соответствии с сетевой моделью при анализе интернационализации основное внимание сосредоточивается на инвестициях во внутренние и рыночные активы, необходимые для обеспечения обмена.

Позиция участника сети характеризует его место и роль по отношению к другим субъектам, поэтому каждый из участников стремится сохранить и усилить свою позицию. Последняя в сетевой теории рассматривается как нематериальный рыночный актив, поэтому укрепление положения следует считать инвестиционным процессом.

Вкладывая ресурсы в развитие взаимоотношений на конкретном рынке, а именно адаптируясь к потребностям и манере поведения конкретного партнера, необходимо подсчитывать издержки упущенных возможностей, потому что эти средства уже практически невозможно перенести на другие рынки. Инвестиции в сетевые отношения имеют длительный срок окупаемости и долго приносят пользу фирме, так как они снижают текущие издержки на обменные операции и создают барьеры для доступа новых фирм на рынок.

Сетевая концепция предполагает, что качество позиции, т.е. интенсивность и прочность отношений между покупателем и поставщиком, может быть таким же важным показателем, как количественная оценка, т.е. объем продаж или доля рынка, выступающие мерилем успешности в традиционном маркетинге. Поэтому отношения в сети должны стать объектом систематической оценки.

Кроме того, инвестиции, направленные на укрепление позиции в сети, дают возможность фирме, постоянно приобретающей все больший контроль над сетью, влиять на решения или действия других участников, т.е. приобретать власть. Например, предприятие, обладающее большей властью на промышленном рынке, может диктовать свои условия, касающиеся цен, сроков и условий платежа, сроков и ассортимента поставки вне зависимости от того, является ли она поставщиком или клиентом. Часто основой укрепления позиции в сети являются установление контактов с государственными учреждениями и получение субсидий государства.

У участника сети есть, по крайней мере, пять взаимосвязанных, но различных источников власти:

- развитый экономический потенциал;
- высокие технологии;
- квалификационный уровень фирмы;
- признанные имидж и доверие;
- юридически оформленные связи.

Показателями экономической власти фирмы в сети могут быть характеристики экономического потенциала. Например, для промышленной фирмы — это размер рынка, объем продаж, важность продукции продавца для основной деятельности покупателя. Позиция покупателя тем сильнее, чем больше

альтернативных источников снабжения, чем меньше издержки обращения при подключении к другому поставщику и чем выше доля его покупок в общем объеме продаж поставщика.

Власть, обеспечиваемая превосходством технологий, проявляется там, где происходит инновационное развитие товаров и процессов производства, постоянное повышение качества и гибкости, совершенствование системы управления материальными потоками.

Квалификационный уровень как источник власти опосредуется возможностями и способностями работников фирмы достигать высокопроизводительного труда в системе взаимосвязанных предприятий.

Доверие можно рассматривать как уверенность в продолжении взаимовыгодных отношений и в осведомленности о действиях, которые требуются для продолжения этих отношений. Доверие основано на имидже, репутации, оно создается личными социальными связями, возникающими в процессе ежедневного взаимодействия.

Формальные юридические связи как источник власти возникают при долгосрочных контактах, долевом участии в собственности других членов сети и совместных предприятиях.

Таким образом, к общепринятым элементам маркетинговой концепции (товар, цена, продвижение и распределение) сетевой подход добавляет еще три признака: власть, влияние и доверие.

В сетевой теории особое значение придается кадрам, личности, выступающей главным фактором сотрудничества в бизнес-кооперации. Сотрудничество распространяется и на конкурентов, что не отрицает конкурентную борьбу. При организации предпринимательской деятельности в международных сетях необходимо иметь в виду, что сотрудничество и сетевая взаимозависимость наряду с преимуществами, создают также ограничения и проблемы. Так, при кооперации по разработке товара возникает проблема защиты информации, не предназначенной для выхода за пределы фирмы. Тесные контакты и стремление адаптации по отношению к одному члену сети могут вызывать негативную реакцию других субъектов маркетинговой системы фирмы и поставить под сомнение ее нейтралитет. А взаимозависимость членов сети может стать серьезным препятствием для разработки новой продукции, так как инновационные процессы в сети требуют изменения ее структуры, значительных затрат времени и ресурсов, что касается всех участников сети.

Эффективность международного предпринимательства наряду с методологией, мировоззрением и инструментариумом существенно зависит от окружающей среды, степени ее изученности и предсказуемости. Для успешного развития международного бизнеса необходимо учитывать целый ряд факторов и условий, под воздействием которых складываются и поддерживаются тактика и стратегия международной предпринимательской деятельности. Характеристики окружающей среды для международного маркетинга можно видеть на модели, которую предложил в 1990 г. ученый из Бостона Ф.Р. Катеора (рис. 8.3).

В контексте изложенной концепции сетевого подхода к международному предпринимательству, которое, как правило, формируется на национальном рынке, а реализуется на интернациональном рынке, вряд ли будет полным и достаточным определение международного маркетинга, которое было дано Ф. Котлером с акцентом на "различия между странами" и "фундаментальные представления о том, как люди реагируют на побудительные приемы маркетинга" на внешнем и внутреннем рынках.

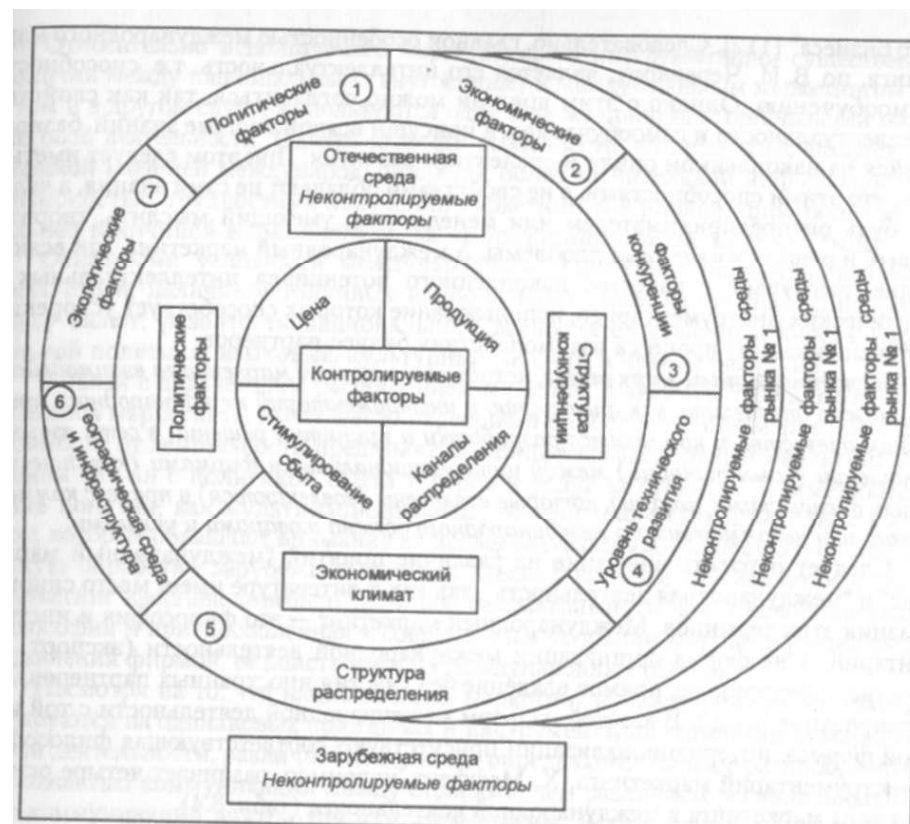


Рис. 8.3. Характеристика окружающей среды международного маркетинга

Не раскрывает современного понимания международного маркетинга и определение, которое дано Эвансом и Берманом: "внутренний маркетинг вовлекает в себя деятельность внутри своей страны, тогда как международный маркетинг вовлекает в себя различные виды деятельности за рубежом" [115].

Вряд ли корректным можно признать определение международного маркетинга как маркетинга товаров и услуг между странами (Р. Ф. Лаш и В. Н. Лаш) или маркетинга через национальные границы (Е. Н. Берковец и Р. А. Керин).

А. К. Бондарев и В. И. Черенков несколько рациональнее определяют это понятие: "Международный маркетинг начинается там и тогда, когда фирма (предприятие) принимает решение о выходе на внешний рынок, а связи (прямые и обратные) в товарных, финансовых и информационных каналах маркетинга начинают пересекать государственные границы" [36].

С нашей точки зрения наиболее лаконичным и приближающимся к теории сетей и коммуникаций является определение, которое дал американский ученый С. Паливода: международный маркетинг — это "сеть взаимоотношений между фирмами, вовлеченными в процесс покупок и продаж вплоть до конечного потребителя", естественно, в сфере международных бизнес-коммуникаций [112].

Не менее интересным является определение В. И. Черенкова, в рамках которого международный маркетинг — это "философия международного бизнеса и одновременно коммерческая или некоммерческая интеллектуальная технология

этого бизнеса" [112]. Следовательно, главной особенностью международного маркетинга, по В. И. Черенкову, является его интеллектуальность, т.е. способность к самообучению. Однако с этим вряд ли можно согласиться, так как свойства интеллектуальности и самообучаемости присущи всякой системе знаний, базирующейся на накопленном опыте и диалектике развития. При этом следует иметь в виду, что этими способностями, а не свойствами обладают не сами знания, а человек, будь он предпринимателем или менеджером, умеющий мыслить, творить, ставить и решать жизненные проблемы. А международный маркетинг, как всякое знание, выступает в качестве накопленного потенциала интеллектуальных и практических инструментариев, использование которых способствует ускорению (интенсификации) процесса взаимодействия бизнес-партнеров.

Международный маркетинг, исходя из концепции маркетинга взаимодействия, можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений (коммуникаций) между интернациональными фирмами (юридически-ми или физическими лицами), которые вовлечены (вовлекаются) в процесс коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами.

Следует обратить внимание на различие понятий "международный маркетинг" и "международная деятельность", так как в литературе имеет место синонимизация этих терминов. Международный маркетинг — это философия и инструментарий, а не форма организации международной деятельности (экспорт, совместное предприятие, прямое владение без участия иностранных партнеров, лицензирование и т.д.). В каждой из форм международной деятельности с той или иной формой интернационализации присутствуют соответствующая философия и инструментарий маркетинга. Х. Мефферт, например, различает четыре основных вида маркетинга в международной деятельности (табл. 8.4).

Таблица 8.4

Формы интернационализации и эволюция международного маркетинга

Форма интернационализации	Вид маркетинга	Форма проявления		
		Характер сегментации рынка	Конкурентная ориентация	Организационная структура
Косвенный экспорт. Прямой экспорт. Компания по сбыту	Международный маркетинг	Обособление или стандартизация для малого количества стран, сегментов	Концентрация на нишах, дифференцирование товара или снижение затрат на производство	Отдел маркетинга за границей
Интернациональная кооперация, дочерние предприятия	Мультинациональный маркетинг	Обособление или стандартизация для большого количества стран (сегментов)	Управление качеством	Региональная
Франчайзинг. Сборка и монтаж за рубежом. Международные участки производства. Дочерние предприятия	Глобальный маркетинг	Стандартизация мирового рынка	Управление затратами на производство	Продуктовая
Экспорт, совместные и дочерние предприятия	Бифокальный маркетинг	Дифференциация или стандартизация отдельных стран с учетом их специфики	Не сложившаяся четкая конкурентная ориентация	Матричная

и

Относительно используемого маркетингового инструментария существенных различий между национальным (внутренним) и международным маркетингом нет. В том и в другом случае используются одни и те же принципы организации маркетинговой деятельности. Однако имеются особенности, которые определяются спецификой внешней международной среды, более значительной информационной потребностью, трудностями получения маркетинговой информации, более значительной величиной возможного риска от предпринимательства за рубежом.

Основными условиями международного маркетинга являются: независимость стран; наличие устойчивых национальных (межнациональных, например Евро) валют; развитость национального законодательства; надежность национальной политики; языковые, культурные (обычаи и нравы) различия.

В связи с дальнейшим расширением и распространением терминологии, касающейся маркетинга, имеет место переориентация содержания маркетинга в зависимости от деятельности предприятий. Например, экспортный маркетинг в основном связан с политикой сбыта товаров и услуг за рубежом. Применяются и такие понятия, как мультинациональный, интернациональный, мировой маркетинг, которые обращают внимание на исследовательскую, плановую и систематическую обработку зарубежных рынков. Несколько чаще применяется понятие "маркетинг внешней торговли", которое рассматривается как основополагающая философия и приспособленная к современным условиям мирового рынка форма управления фирмой, ее действиями на международных рынках.

Несмотря на то, что национальный маркетинг и международный маркетинг базируются на одинаковых принципах и инструментарии организации маркетинговой деятельности, различие между ними определяется больше разнообразием и несхожестью коммуникаций между странами, чем различием региональных бизнес-коммуникаций внутри той или иной страны. В этом контексте можно говорить, что маркетинг внутри страны должен строиться на концепции интенсивной интернационализации рыночных отношений, т.е. учета внутренних, национальных особенностей и культуры, а международный маркетинг — на концепции интернационализации межнациональных рыночных отношений, на учете особенностей функционирования национальных бизнес-сетей других стран, принципов международного расширения национальных сетей, международного проникновения и международной интеграции.

Причины, побуждающие фирмы и/или физических лиц к международной деятельности, а значит, применению международного маркетинга, могут быть следующие:

относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления бизнеса за границей, который может приносить соответствующую прибыль;

возможность приближения кризиса фирмы и необходимость распределения (уменьшения) предпринимательского рынка путем создания дополнительных рынков и групп потребителей;

наличие не использованных производственных мощностей ввиду неосвоенности новых рынков;

благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках, характеризующаяся менее высокими затратами на оплату труда, приобретение материалов и использование транспортных средств, а также возможностью получения государственных льгот (кредиты, дотации и т.д.);

»

создание зарубежных филиалов дочерних фирм, которое становится более эффективным, чем прямой экспорт, благодаря их организации в непосредственной близости к рынку;

появляющиеся предпосылки перебазирования важнейших торговых предприятий за границу в целях их более полного инвестирования и развития совместной работы (например, банки, страховые компании и др.);

изменение покупательной способности и обменного курса национальной валюты;

конкурентная среда на международных рынках, благоприятная для работы на этих рынках;

возможность заключения привлекательных встречных сделок;

возможность доступа к определенным ноу-хау на зарубежных рынках.

Перечисленные причины могут быть исходными для появления и укрепления мотивов, которые определяют назначение, основные задачи международного маркетинга:

- обеспечение эффективной международной деятельности;
- создание или расширение сети сбыта;
- снижение затрат на заработную плату;
- снижение транспортных расходов;
- возможность устранения импортных ограничений;
- повышение надежности предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса;
- стимулирование, поощрение и продвижение иностранных инвестиций;
- снижение затрат, связанных с налогами;
- снижение затрат, связанных с приобретением земли и недвижимости;
- снижение затрат по охране окружающей среды.

Детализация или агрегирование задач международного маркетинга дает возможность выделить и оценить важность, приоритетность целей международного маркетинга в зависимости от имеющихся ресурсов и состояния окружающей среды на международных рынках.

Цели международного маркетинга могут быть краткосрочными, оперативными и долгосрочными. Они касаются обеспечения или достижения показателей деятельности фирмы в целом (прибыль, объем продаж, доля рынка) или деятельности отдела маркетинга, т.е. отдельных направлений маркетинговой деятельности на международных рынках (реклама, сбыт, товарная политика, распределительная политика). Цели международного маркетинга более динамичны по сравнению с целями маркетинга на национальных рынках, что определяется более высокой неопределенностью поведения международной окружающей среды.

Международная окружающая среда должна изучаться и учитываться независимо от того, где расположено предприятие, которое планирует или осуществляет международную деятельность. Если фирма расположена в России, то ее функционирование подвержено влиянию внешней национальной и международной окружающей среды. Если фирма находится за рубежом, то на нее воздействует внешняя международная окружающая среда. При этом определенные особенности имеет структура внутренней среды фирмы в зависимости от ее места расположения (в России или за рубежом).

Внешняя зарубежная среда характеризуется следующими обобщенными факторами: экономическими; политическими; правовыми; социально-культурными;

факторами государственного регулирования предпринимательской деятельности; прочими факторами.

Экономические факторы характеризуют экономические условия организации и функционирования предпринимательских структур за рубежом. При изучении экономических условий необходимо проанализировать: общие тенденции экономического развития; основные макроэкономические показатели; уровень и динамику инфляции; состояние валютной системы; степень интеграции страны в международные и мирохозяйственные связи; участие страны в различных торговых, торгово-экономических союзах и сообществах; сотрудничество в области транспорта и международных перевозок; особенности бухгалтерского учета и налогообложения; кредитно-денежную систему; уровень развития производства и сферы услуг; обеспеченность и уровень квалификации кадрового потенциала; научно-технический уровень отрасли, в которой будет действовать фирма; состояние инфраструктурного и коммуникационного обеспечения; структуру производства и потребления; основные рыночные показатели (емкость рынка, его потенциал, уровень цен, состояние конкуренции; требования к качеству, безопасности, рекламе, упаковке, маркировке, брендингу, состоянию спроса и предложения; ширину и глубину ассортимента продукции на рынке и т.д.).

Для получения обобщенной характеристики экономического развития и внешне-экономической деятельности рассчитывают и анализируют следующие показатели: валовой внутренний продукт; уровень жизни; качество жизни; соотношение внешнеторгового оборота и внутреннего объема производства; объем внешней торговли и иностранных инвестиций на душу населения; дисбаланс платежей; государственный долг.

Политические факторы характеризуются политической стабильностью, развитостью политических отношений между странами, имиджем имеющихся политических и экономических блоков и союзов.

Политическая стабильность выражается устойчивостью политического курса страны, предсказуемостью внешней и внутренней политики государства. Политическая стабильность может оказывать непосредственное влияние на эффективность международного предпринимательства и международного маркетинга, предопределяя уровень риска осуществления международных бизнес-коммуникаций.

Анализ политических факторов позволяет оценить вероятность изменения в той или иной стране политического строя, возникновения военных конфликтов, появления новых политических и экономических блоков между странами фирм-партнеров, а также определить степень влияния этих изменений на номенклатуру экспорта и импорта, устойчивость валютного курса, динамику цен.

Правовые факторы тесно связаны с политическими, в то же время правовая среда обладает специфическими характеристиками и оказывает существенное влияние на эффективность международной предпринимательской деятельности. Анализ правовой среды базируется на изучении типа правовой системы государства; международного и национального права по регулированию внешнеэкономической деятельности; международных соглашений; особенностей составления и заключения международных контрактов; системы правового сопровождения маркетинговой деятельности международной компании или фирмы.

Правовые системы, как правило, могут быть трех типов:

система обычного права (США и Великобритания), которая базируется на традициях, нравах и обычаях, а важнейшая роль в применении закона принадлежит судам;

система гражданского права, именуемая также кодифицированной правовой системой (Германия, Франция, Япония, Россия), которая базируется на детально разработанном комплексе законов, сведенных в кодекс, являющийся основой ведения бизнеса;

система теократического права, которая основывается на религиозных заветах (например, мусульманское право).

Международное право и национальное право касаются регулирования предпринимательской деятельности между странами и соответственно ведения бизнеса внутри той или иной страны.

К важнейшим сферам правового воздействия относятся:

коммерческое, или договорное, право - защита патентов, торговых знаков и авторских прав; стандартные формы бухгалтерского учета;

общеправовая среда — законы об охране окружающей среды, санитарно-гигиенические нормы и правила техники безопасности;

создание нового бизнеса;

трудовое законодательство;

антитрестовское законодательство и законы о картелях;

ценообразование;

налогообложение.

В процессе планирования международной деятельности руководители компаний должны иметь представление о законах той страны, с которой они собираются работать, чтобы правильно применять их на практике.

При заключении международного контракта стороны должны решить, чьим национальным правом они будут руководствоваться при разрешении споров. Вопрос об использовании национального права может решаться путем: соглашения сторон; арбитражным судом; российским правом.

Согласно ст. 166 Основ Гражданского Законодательства 1991 г. признается право страны, где сторона продавца находится; учреждена; имеет место жительства; имеет основную деятельность.

Согласно российскому национальному праву для российской стороны спор по экспорту решается в России (если российская компания является экспортером), спор по импорту — в стране импортера.

Международное право регулирует взаимоотношения суверенных государств. Оно может охватывать любые законы, влияющие на международные сделки, либо может относиться только к договорам, регулирующим отношения между странами по вопросам товаропотоков, производственных факторов и капиталов. На эти отношения оказывают влияние национальное законодательство и международные договоры (соглашения).

Соглашения могут классифицироваться по кругу участников на:

двусторонние (либо два государства, либо одно государство и группа государств);

многосторонние. К ним относятся: универсальные (общие), рассчитанные на участие всех государств (Венская конвенция); соглашения с ограниченным числом участников (римский договор 1957 г.).

Соглашения могут быть:

открытыми. В них могут участвовать любые государства независимо от согласия других сторон данного договора;

закрытыми, в которых участие одного государства зависит от согласия других государств — участников соглашения.

Ключевыми характеристиками международных соглашений являются:

принятие согласованных и унифицированных правил торговли;

обмен концессиями;

стимулирование экономического роста.

Международные соглашения могут затрагивать вопросы, касающиеся въезда отдельных лиц, передвижения товаров (экспортно-импортные тарифы и другие барьеры), судоходства и перевозки грузов, передвижения капитала, перевода средств и др.

Таким образом, соглашения не только облегчают международную торговлю, но и помогают разрешить проблемы и смягчить разногласия между странами и отдельными лицами в этих странах.

Примером многостороннего соглашения является Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Венская конвенция), заключенная в Вене в 1980 г. С 1 сентября 1991 г. Россия также является членом ассоциации государств, подписавших Венскую конвенцию. В соответствии с ней минимальный международный контракт должен содержать следующие условия:

стороны контракта;

наименование товара;

цена и ее определение;

количество и его определение.

Остальные условия контракта регулируются основными положениями Венской конвенции.

Типовой международный контракт, как правило, состоит из следующих разделов: определение сторон; предмет договора; цена и общая сумма контракта; сроки поставки товаров; условия оплаты; упаковка и маркировка товаров; гарантии продавца; штрафные санкции и возмещение убытков; страхование; форс-мажорные обстоятельства; арбитраж; юридические адреса сторон.

Согласно российскому законодательству все международные контракты должны заключаться только в письменной форме. Несоблюдение письменной формы ведет к недействительности контракта. (Венская конвенция, например, признает устную форму контракта. В связи с этим Россия официально заявила, что признает Венскую конвенцию за исключением устной формы контракта.) Действительным признается только оригинал контракта.

Социально-культурные факторы подразделяются на две группы: культурные факторы и человеческие факторы.

Культурные факторы характеризуют ту культурную среду страны, в которой будет существовать фирма при выходе на рынок данной страны и которая прямо или косвенно воздействует на поступки людей, их пристрастия, привычки, стиль поведения. К культурным факторам относятся:

1. *Религия*. Для принятия правильных решений в международном маркетинге необходимо изучить роль религии в данной стране, наиболее важные религиозные течения и слои населения, которые ими охвачены, основные религиозные принципы и их влияние на население, составляющее целевой рынок компании.

2. *История и искусство.* Они отражают те ценности и установки, которые господствуют в стране и которые исповедует население.

3. *Средства коммуникации.* К ним относятся:

язык. В связи с тем что окружающие условия неодинаковы в разных странах, часто трудно сделать прямой перевод с одного языка на другой, а некоторые понятия просто не переводятся. Заниматься коммерческой и другими видами деятельности легче с теми странами, в которых официальный язык тот же, что и в вашей стране, хотя в одном и том же языке могут быть значительные различия (например, английский язык в Великобритании и США). В контрактах, корреспонденции, рекламных обращениях и на публичных собраниях необходимо тщательно подбирать слова, поскольку неправильный выбор слов может существенно исказить смысл фразы, а плохой перевод может вообще иметь тяжелые последствия для бизнеса;

язык жестов. Телодвижения и жесты различаются в разных странах, лишь немногие из них являются универсальными. В некоторых случаях один и тот же жест может иметь несколько значений. Например, буква "О", образованная указательным и большим пальцами, означает "о'кей" в США, деньги — в Японии, "я тебя убью" — в Тунисе;

цвет. Цвета вызывают в памяти значения, которые основываются на культурном опыте. Для достижения успеха на международном рынке цвет продукции и ее рекламы должен соответствовать системе представлений потребителей и учитываться в международном маркетинге;

время и пунктуальность. Люди разных национальностей по-разному реагируют на опоздание или прибытие вовремя на переговоры к месту деловой встречи.

А. *Этика и этикет.* Поведение, которое считается нормальным для одной культуры, может оказаться неприемлемым для другой, что необходимо учитывать в международном предпринимательстве и международном маркетинге, особенно при разработке рекламы, взаимодействии с бизнес-субъектами и стимулировании коммуникаций.

5. *Условия жизни* связаны с привычками в организации питания, уровнем потребления продуктов, традициями в одежде, характером жилищных условий, проведением досуга и оздоровительных мероприятий;

6. *Покупательские способности и традиции ведения бизнеса* характеризуются традициями потребления товара и особенностями восприятия населением различных видов товаров и т.п.

Предприятие нанимает людей, продает людям, покупает у людей, управляется людьми и принадлежит людям. Поэтому в международном маркетинге фирма должна учитывать различия между группами людей или их сообществами, прогнозировать и контролировать отношения и действия субъектов международного маркетинга. В связи с этим очень важным для фирмы, занимающейся международным маркетингом, является изучение *человеческих факторов* внешней среды иностранного государства. Существует множество переменных человеческих факторов, в той или иной степени влияющих на различные аспекты международного бизнеса. Эти переменные можно объединить в две основные группы: физические особенности людей и специфические особенности поведения.

Физические особенности людей. Хотя каждую страну населяют люди, физические особенности которых широко варьируются, обычно имеются

некоторые доминирующие характеристики, различия в которых, иногда очень тонкие, могут оказывать значительное влияние на ведение бизнеса на зарубежном рынке. К основным физическим особенностям людей, на которые следует обратить внимание фирме, выходящей на международный рынок, относятся следующие:

внешние данные. Большинство различий во внешности легко увидеть, но существует множество нюансов, которые могут не заметить невнимательные иностранцы. Например, жители Азии жалуются, что западные фирмы в рекламных объявлениях часто неточно описывают национальную принадлежность представителей восточных стран, так они могут назвать китайца японцем, а корейца — тайландцем;

размеры. Необходимо учитывать физические различия в размерах одежды при внесении изменений в параметры продукции, определении высоты машинного оборудования и т.д.;

подверженность населения определенным болезням.

Специфические особенности поведения человека могут зависеть от принадлежности его к той или иной группе. Население любой страны обычно разделяется на социальные группы, и каждый индивид принадлежит более чем к одной группе.

Принадлежность к группе может быть врожденной (пол, семья, возраст, каста и т.д.) и приобретенной (религиозные, политические, профессиональные и другие объединения).

Во многих странах различные факторы влияют на право занять определенную должность или получать определенное вознаграждение. Это также может быть принадлежность к полу, возрасту, компетентность и т.д. Кроме того, существует множество различий в условиях найма людей на работу, продвижения их по службе, отношении к работе, друг к другу и т.д. Можно выделить несколько факторов, влияющих на процессы найма, управления и на взаимоотношения людей в коллективе:

препятствия социального характера. Сотрудники, клиенты, чиновники могут отрицательно относиться к некоторым группам населения, препятствуя их продвижению по службе, найму на работу и т.д.;

мотивы работы и ее значимость. Различия в мотивации помогают объяснить стили управления, потребность в продукции и другие человеческие потребности, уровни экономического развития. Иерархия потребностей различна по странам. Например, работники в Нидерландах придают больше значения социальным потребностям и меньше — самореализации, чем работники в США, Австрии и Швейцарии;

отношение к профессии и бизнесу. В каждом обществе есть определенные профессии, которые, как считается, приносят более высокое вознаграждение, общественное положение или престиж, чем другие. Это убеждение будет в значительной степени определять количество и квалификацию людей, стремящихся иметь именно данную профессию, работать именно в этой фирме. Еще одним международным различием является желание работать на организацию или, наоборот, иметь свое дело;

стиль управления. В одних странах превалирует авторитарный стиль управления (Мексика, Венесуэла), в других — консультативный или демократический (скандинавские страны, Австрия, Израиль);

степень фатализма. Например, многие религиозные общества рассматривают явления как "волю Бога". В связи с подобной верой в предопределение свыше у компании могут возникать трудности с планированием на будущее;

отношение к личным и групповым достижениям. В некоторых странах ценятся личные достижения, люди фактически открыто конкурируют друг с другом за большую долю морального и материального вознаграждения (США), в других же ценятся коллективные усилия и неохотно выделяются заслуги индивидов (Япония).

Факторы государственного регулирования в международном маркетинге включают:

- регулирование предпринимательской деятельности;
- регулирование внешнеэкономической деятельности.

Регулирование предпринимательской деятельности. Каждое предприятие, осуществляющее международный маркетинг, должно знать законы, регулирующие предпринимательскую деятельность не только в своей стране, но и в стране партнера по бизнесу. Для принятия компетентных решений в области международного маркетинга необходимо изучить вопросы регулирования государством цен, конкуренции, рекламы и т.д.

Регулирование внешнеэкономической деятельности. Так как основная часть международного бизнеса приходится на торговлю, необходимо подробнее рассмотреть государственное регулирование внешнеторговой деятельности.

В мировой практике выделяют три способа регулирования внешнеэкономической деятельности:

- регулирование цен;
- регулирование потоков товаров;
- валютное регулирование.

Для **регулирования цен и потоков товаров** государство использует так называемые тарифные и нетарифные барьеры, причем тарифные методы (барьеры) влияют на цены, а нетарифные — либо на цены, либо непосредственно на объемы (потоки) товаров.

Тарифные барьеры. Тариф, или пошлина, — это государственный налог на товары, пересекающие границы страны. Он является наиболее распространенным способом контроля над торговлей. Пошлина бывает:

- вывозной (экспортной), если она взимается вывозящей страной;
- транзитной, если ее собирает страна, через которую товары провозятся;
- ввозной (импортной), если налог взимается ввозящей страной.

Ввозные пошлины наиболее распространены и в основном используются как средство повышения цен на импортируемые товары, чтобы конкурентные отечественные товары получили относительное ценовое преимущество, или как средство получения государственных доходов.

- По способу установления пошлины подразделяются на:
- специфические, которые устанавливаются в расчете на единицу товара;
 - стоимостные, устанавливаемые в виде процента от стоимости продукции;
 - смешанные, сочетающие два предыдущих принципа.

В периоды обычного подъема цены специфические пошлины составляют (если ее не менять) меньший процент от стоимости единицы товара и поэтому в меньшей степени ограничивают импорт.

Нетарифные барьеры, воздействующие на цены. Субсидии. Правительства могут субсидировать экспорт следующим образом:

За счет прямых выплат производителям для компенсации их убытков, понесенных при сбыте их продукции за рубежом;

предоставлением своим потенциальным экспортерам набора услуг (информация, помощь в организации торговых выставок и установлении контактов для ведения дел за рубежом).

Таможенные оценки. Таможенным службам трудно определить, насколько точно указаны цены в счетах-фактурах. Поэтому они могут произвольно увеличивать размер пошлины либо применять существующие общепринятые методики оценки стоимости ввозимых товаров, например, на основе стоимости идентичных товаров, аналогичных товаров, на основе конечной стоимости товара или исходя из обоснованных издержек на него.

Другие виды прямого воздействия на цену:

специальные сборы (например, за консульскую и таможенную очистку и оформление документов);

установление требований, согласно которым таможенные взносы должны делаться до отправки груза;

установление минимальной цены продажи товаров после их таможенной очистки.

Нетарифные барьеры, воздействующие на потоки товаров. Квоты. Квотирование является наиболее распространенным типом ограничения импорта или экспорта в количественном выражении. В отношении импорта квота чаще всего ограничивает количество продукции, разрешенной для ввоза в определенном году, чтобы отечественным производителям в этом году была гарантирована определенная доля отечественного рынка. К квотированию прибегают также при распределении количества товара по странам. Экспортные квоты могут устанавливаться для обеспечения отечественных потребителей достаточными запасами товаров по низким ценам, для предупреждения истощения природных ресурсов или для повышения цен на экспорт путем ограничения поставок на зарубежные рынки. Специфическим типом квотирования, который полностью запрещает торговлю, является эмбарго. Эмбарго может вводиться в отношении импорта или экспорта товара определенного вида, независимо от места назначения; в отношении отдельных видов товаров, поставляемых в конкретные страны; или в отношении всех товаров, поставляемых в определенные страны.

Законодательство по приобретению отечественной продукции. Оно может подразумевать следующее. При осуществлении государственных закупок предпочтение отдается товарам отечественного производства. Государство иногда законодательно оформляет преимущественное право приобретения товаров отечественного производства.

Стандарты (по классификации, маркировке, проведению испытаний продукции), устанавливаются произвольно.

Лицензирование. Оно подразумевает получение специального разрешения на внешнеторговые операции у органов государственной власти. Целью лицензирования может быть:

- стимулирование продажи отечественной продукции;
- ограничение сбыта зарубежной продукции.

Лицензирование может не только ограничить импорт или экспорт путем прямого отказа, но также привести к ухудшению торговли в связи с дополнительными затратами, задержками во времени и неопределенностью, связанной с этой процедурой.

Административные проволочки (например, при въезде) увеличивают неопределенность и расходы на содержание товарно-материальных запасов.

Взаимные требования. Например, они могут относиться к экспортерам: принимать в качестве оплаты товары вместо денег.

Ограничения услуг. Например, установление дискриминационных мер в государствах, создающие благоприятные условия для своих фирм, которые предоставляют такие услуги, как транспортировка, страхование, консультации и банковское обслуживание.

Валютное регулирование. Государство может влиять на торговлю, а, следовательно, и на деятельность фирм на международном рынке посредством валютных ограничений. В мировой практике чаще всего используются следующие валютные ограничения:

Лицензирование. Правительственные лицензии фиксируют обменный курс, и все экспортеры или иные лица, получающие иностранную валюту, в обязательном порядке должны продавать ее Центральному банку по официальному курсу. Импортёр может приобретать иностранную валюту только при наличии лицензии на импорт соответствующих товаров.

Множественные валютные курсы (т.е. наличие более чем одного валютного курса). Когда правительство хочет ограничить импорт, оно вводит очень высокий валютный курс по операциям, которые не намерено поощрять, таким образом, соответствующие импортируемые товары становятся весьма дорогими.

Требование о внесении импортных депозитов. Оно имеет место, когда правительство требует внесения депозита до принятия решения об использовании иностранной валюты. Это делается для того, чтобы заставить компании тщательнее обдумывать целесообразность ввоза товаров и дать правительству время на планирование движения его иностранной валюты.

Количественный контроль. Правительства также могут ограничивать количество валюты, выделяемой на конкретные цели и используемой в конкретных сделках.

Прочие факторы внешней среды связаны с технологическими характеристиками, географическими и демографическими особенностями.

Технологические характеристики определяют: уровень развития науки и техники в стране; техническое обеспечение производства; уровень обеспеченности общества нововведениями; потребности производства и быта в новейшей технике и оборудовании.

Географические факторы — местоположение страны; климатические особенности; природные условия; состояние охраны окружающей среды.

Демографические особенности связаны с численностью населения, структурой населения (половая, возрастная); размером семьи; доходом семьи; динамикой рождаемости и смертности; родом занятий населения; численностью населения в городах и поселках; уровнем образования.

8.2. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Особенности маркетинговых исследований в международном маркетинге тесно связаны с процессом принятия решений в международном предпринимательстве. Основными фазами процесса принятия решений являются анализ, прогноз, обоснование цели, разработка стратегии, планирование мероприятий (рис. 8.4).

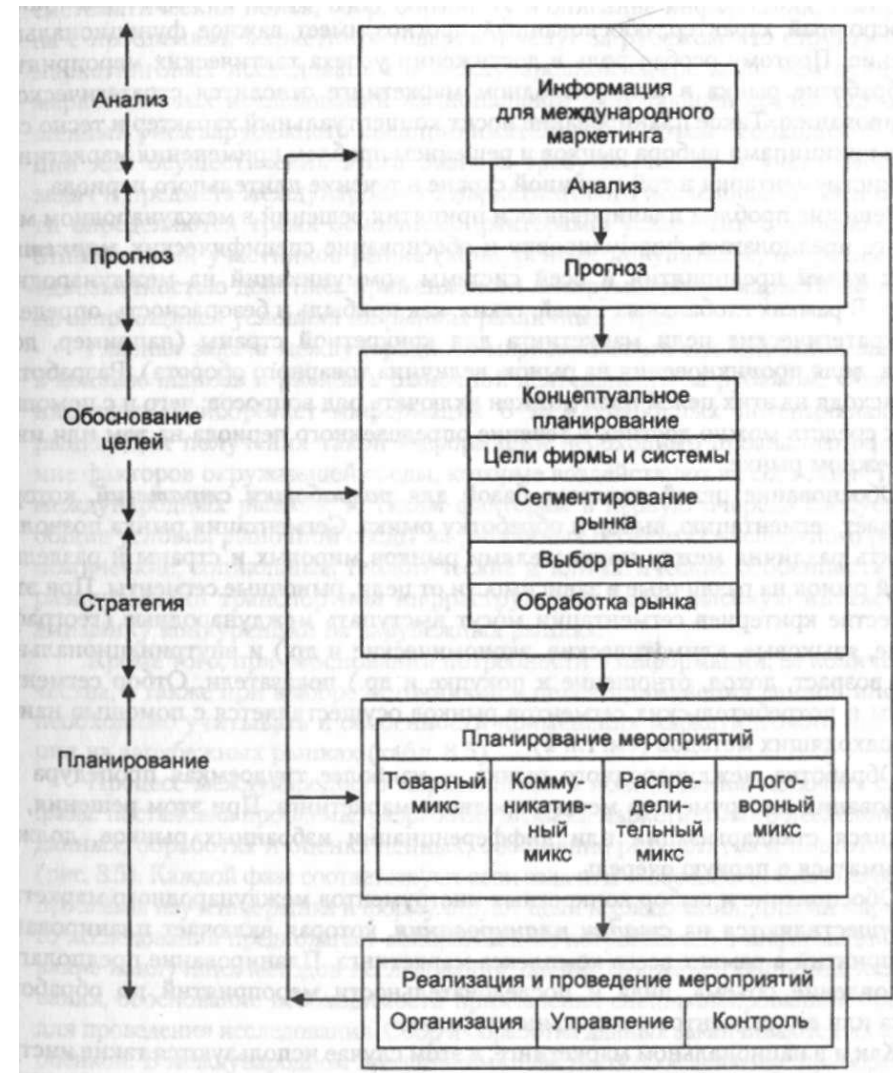


Рис. 8.4. Процесс принятия решений в международном маркетинге [Р. Келлер, Х. Мефферт, 1982]

Фаза *анализа* включает сбор данных и обработку информации о характеристиках зарубежной среды, таких, как состояние международных рынков, политика сбыта, уровень и виды рекламы, политическое, экономическое и экологическое положение в стране, где предполагается осуществлять международную коммерческую деятельность. Второй шаг анализа — исследование и оценка вероятных шансов и рисков, ожидаемой прибыли и затрат на производство и распределение товара или услуг в условиях зарубежной рыночной среды.

Результаты анализа зарубежной среды используются при разработке обоснованного *прогноза* вероятности или возможности дальнейшего изменения рыночной конъюнктуры на международном рынке, обусловленного динамикой факторов окружающей среды. Так как решения в международном маркетинге носят долгосрочный характер, обоснованный прогноз имеет важное функциональное значение. Поэтому особая роль в достижении успеха тактических мероприятий по обработке рынка в международном маркетинге отводится стратегическому планированию. Такое планирование носит концептуальный характер и тесно связано с принципами выбора рынков и решением проблем применения маркетингового инструментария в той или иной стране в течение длительного периода.

Решение проблем планирования и принятия решений в международном маркетинге предполагает формулировку и обоснование специфических *маркетинговых целей* предприятия и всей системы коммуникаций на международном рынке. В рамках глобальных целей, таких, как прибыль и безопасность, определяют стратегические цели маркетинга для конкретной страны (например, доля рынка, доля проникновения на рынок, величина товарного оборота). Разработанный исходя из этих целей план должен включать ряд вопросов: чего и с помощью каких средств можно достичь в течение определенного периода на том или ином зарубежном рынке.

Обоснование целей является базой для *разработки стратегий*, которая включает сегментацию, выбор и обработку рынка. Сегментация рынка позволяет выявить различия между покупателями рынков мировых и страны и разделить общий рынок на различные в зависимости от цели, рыночные сегменты. При этом в качестве критериев сегментации могут выступать международные (географические, языковые, климатические, экономические и др.) и внутринациональные (пол, возраст, доход, отношение к покупке и др.) показатели. Отбор сегментов страны и потребительских сегментов рынков осуществляется с помощью наиболее подходящих методов (см. гл. 2).

Обработка международного рынка — наиболее трудоемкая процедура использования инструментов международного маркетинга. При этом решения, касающиеся стандартизации или дифференциации избранных рынков, должны приниматься в первую очередь.

Обоснование и выбор конкретных инструментов международного маркетинга осуществляются на *стадии планирования*, которая включает планирование мероприятий в рамках всего комплекса маркетинга. Планирование предполагает установление объема, вида и последовательности мероприятий по обработке рынка или его сегментов в отдельных странах.

Как и в национальном маркетинге, в этом случае используются такие инструменты маркетинга, как товарный микс (ассортимент, марка, производительность, служба работы с покупателями), коммуникативный микс (формы взаимодействия, реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблик рилейшнз и др.),

распределительный микс (каналы сбыта, логистика и др.) и договорный микс (цены, скидки, кредиты, условия поставки и оплаты).

На фазе *реализации и осуществления мероприятий плана* обращают внимание в первую очередь на развитие эффективных организационных структур, а также на концепцию управления и координации маркетинговых мероприятий в отдельных странах. В рамках международного маркетинг-контроля проводят исследование, выполнение поставленных целей с использованием запланированных инструментов маркетинга. Для этого могут применяться ситуационный и сравнительный методы анализа.

Маркетинговые исследования в международной среде представляют собой систематический поиск, сбор, обработку и описание информации, которая связана с проблемами маркетинга товаров и услуг за рубежом. По структуре процесс маркетинговых исследований в международной сфере мало чем отличается от маркетинговых исследований национальной окружающей среды. Однако повышенный риск зарубежного предпринимательства и объем необходимой информации для осуществления этого бизнеса требуют знания и учета особенностей, задач и предмета международного маркетингового исследования. Эти особенности определяются тремя основными факторами: условиями окружающей среды; отношениями участников рынка (конкурентов, покупателей, посредников) и неоднозначностью действия применяемого инструментария маркетинга в постоянно меняющихся условиях на рынках различных стран.

Главная задача международного маркетингового исследования заключается в анализе шансов и рисков в рыночной деятельности за рубежом. Особое значение здесь приобретает информация о международных потенциалах сбыта и рынка. Для получения такой информации необходимо проанализировать влияние факторов окружающей среды, которые воздействуют на состояние и развитие международных рынков. К таким факторам в первую очередь следует отнести: общие условия рыночной среды на различных сегментах экспортного рынка; экономические, социальные, геологические и климатические особенности; разнообразие условий транспортной инфраструктуры; более высокую интенсивность и динамику конкуренции на зарубежных рынках.

Кроме того, при обосновании потребности в информации, ее количества и качества, а также при выборе источников и целей применения данной информации необходимо учитывать и особенности применения маркетингового инструментария на зарубежных рынках (табл. 8.5).

Процесс международного маркетингового исследования включает следующие фазы: постановка проблемы; разработка дизайна маркетингового исследования; сбор данных; обработка и оценка данных; обобщение результатов и подготовка отчета (рис. 8.5). Каждой фазе соответствуют свои задачи и особенности. Сначала определяют проблему изучения рынка и формулируют цели исследования. Дизайн маркетингового исследования предполагает конкретизацию потребностей в информации и обоснование наилучших методов исследования, оценку бюджета для проведения исследования, обоснование необходимости привлечения специализированной организации для проведения исследования. Сбор и обработка данных заканчиваются их анализом и оценкой. В международном предпринимательстве особое значение приобретает координация задач между материнской и дочерними фирмами. Не меньшее значение имеет обеспечение сравнимости данных, полученных в различных странах. Отчет об исследовании включает результаты анализа и оценки, заключение и рекомендации.

Параметры информационного обеспечения и объекты исследования международных рынков

п. Параметры ^.	Условия окружающей среды				Основные инструменты маркетинга		
	Типовая структура среды	Характеристика рынка	Характеристика передачи	Характеристика конкуренции	Товар	Распределение	Коммуникации
Потребность в информации	Природа. Культура. Экономика. Инфраструктура. Государство	Число потребителей, сегментов. Структура. Отношения. Объем потребления. Объем рынка	Квота импорта. Таможня. Право. Назначение. Транспорт.	Число. Размер. Доля рынка	Тип. Качество. Цена. Условия. Доля рынка.	Структура. Отношения. Качество. Логистика	Средства. Агенты. Стимулирование. Ярмарки. Реклама.
Источники информации:							
вторичные	Официальная статистика. Справочники торговых палат. Институты. Прочие	Официальная статистика. Справочники торговых палат. Институты. Прочие	Учреждения. Торговые палаты. Институты	Торговые палаты. Полуофициальная статистика. Институты. Представительства	Ярмарки. Каталоги. Патентные учреждения. Литература. Представительства	Официальная статистика. Справочники. Институты. Представительства	Справочники. Литература. Международные агенты. Представительства
первичные	—	Опрос потребителей	—	Панельные исследования	Тестирование рынка	Опрос торговцев	Тестирование рынка
Цели применения информации	Глобальная оценка шансов на рынке	Определение размера рынка и потенциала сбыта	Ограничение внедрения на рынок	Защита от проникновения на рынок	Планирование затрат и результата! Определение маркетинга-микса. Определение маркетинговых мероприятий		

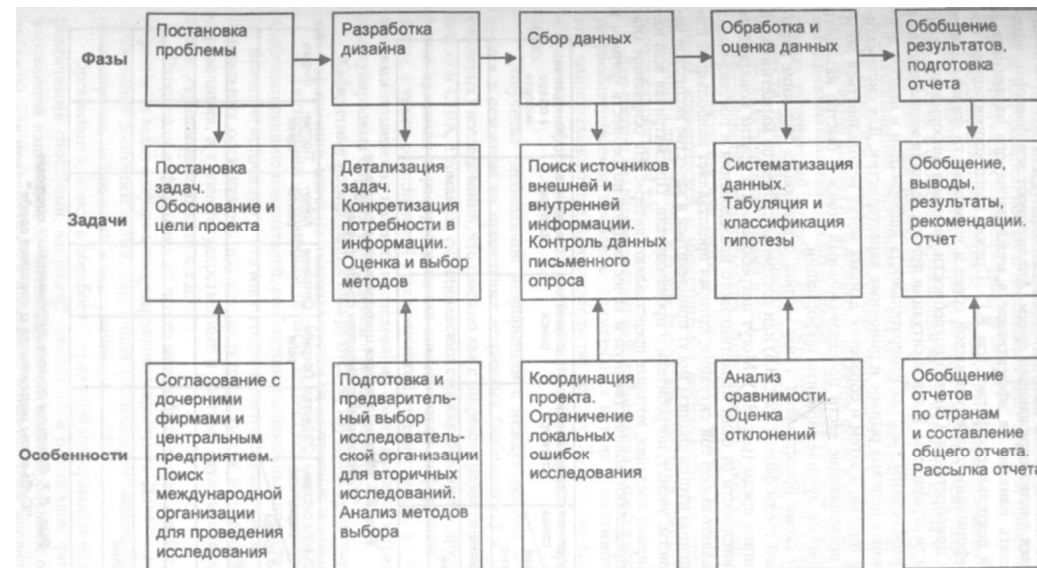


Рис. 8.5. Процесс /международного маркетингового исследования

Центральной проблемой организации международных маркетинговых исследований является анализ окружающей среды. Анализируют все факторы, которые могут оказать влияние на эффективность международного маркетинга и международной деятельности фирмы (см. 8.1). Прежде всего корректируют потребности в информации о международной среде и возможности фирмы для ее получения или приобретения. Обычно потребности фирмы в информации велики, а возможности ограничены. В такой ситуации при проведении маркетинговых исследований необходимы высокая избирательность информации и подбор действительно нужных целевых рынков и рыночных характеристик. Для систематизации процесса поиска, а затем и обработки данных могут использоваться логические схемы, позволяющие вести последовательный поиск и быстро находить методом исключения лучшие варианты информации.

^ Логические схемы представляют в виде матриц, отражающих состояние внешней и внутренней среды фирмы (рис. 8.6) или состояние субъектов маркетинговой системы и внешней среды (рис. 8.7). Могут потребоваться и другие конкретные матрицы. В зависимости от цели маркетингового исследования и поставленных задач осуществляют выбор той ситуации, которая представляет наибольший интерес. К подведению итогов анализа могут привлекаться в качестве экспертов ведущие специалисты, ученые, потребители и производители. Просматривая всю информацию, отбирают сведения, которые представляют интерес. На основании анализа матриц определяют количественную и качественную потребность фирмы в информации.

«Внутренняя среда» Факторы внешней среды	Организационная структура	Целевой рынок	Социальные факторы	Конкуренция в сфере импорта
Экономические				
Технологические				
Политические				
Культурные				

Рис. 8.6. Матрица поиска информации в системе "Внутренняя и внешняя среда фирмы"

Субъекты системы Факторы международной среды	Общество	Потребители	Оптовики	Конкуренция	Поставщики	Фирма
Экономические						
Технические						
Социальные						
Экологические						
Демографические						
Культурные						

Рис. 8.7. Матрица поиска информации в системе "Субъекты маркетинга и внешняя среда"

Структура международных маркетинговых исследований определяется составом информации, которую необходимо получить для принятия тактических или стратегических маркетинговых решений.

Информацию целесообразно разделять на группы, например, информация: о рынках и рыночной конъюнктуре; о методах и формах международного предпринимательства; о факторах окружающей международной среды; о потенциале собственной или конкурирующей фирмы и т.д. Исследование рынка, может быть связано, например, с изучением и анализом его условий (общие характеристики рынка, спрос, предложение, требования потребителей к товару и фирме, перспективы развития рынка) и с изучением субъектов, форм и методов международного предпринимательства (анализ и оценка деятельности фирм-поставщиков, конкурентов, покупателей, посредников, состояния и перспектив коммерческой деятельности, транспортной инфраструктуры, маркетинговой логистики, правовых и торгово-политических условий и т.д.).

Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия, фирмы конкурента или партнера предполагает анализ результатов их хозяйственной, коммерческой и маркетинговой деятельности, конкурентоспособности продукции и предприятия в целом, оценку конкурентных преимуществ собственного предприятия и т.д.

Для сбора и анализа маркетинговой информации в зависимости от специфики рассматриваемой проблемы применяются методы маркетинговых исследований национального предпринимательства (см. гл. 2), используются первичная и вторичная информация, исследования рынка, бенчмаркинг и маркетинговая разведка.

Получение необходимой информации в международном маркетинге базируется в основном на проведении вторичных (кабинетных) и реже первичных (полевых) исследований, что связано как с широким развитием за рубежом (особенно в США, Германии, скандинавских странах, Японии и других странах) методов хранения и распространения коммерческой информации о деятельности фирм, а также официальной статистической отчетности, так и с большими трудностями проведения полевых исследований ввиду высоких затрат на проведение международных опросов, наблюдений и экспериментов.

Кабинетные исследования базируются на изучении существующих источников информации, которые подразделяются на внутренние и внешние.

К внутренним источникам относят статистику товарооборота за рубежом, корреспонденцию покупателей, сообщения полномочных представителей стран и др. Внешние источники — это многочисленные публикации международных и национальных организаций, научно-исследовательских институтов, объединений, справочники, а также государственные и частные службы информации, биржи, банки, страховые компании и т.д.

Вторичная информация не всегда может быть достаточной для эффективного решения задач в сфере международного маркетинга. Довольно часто требуется проведение дополнительных, первичных (полевых) исследований с использованием опросов, наблюдений и экспериментов.

Организация, поиск и обработка первичной информации могут проводиться различными способами, например: собственным персоналом фирмы; специализированной национальной организацией; специализированной организацией за рубежом, где предполагается проводить маркетинговое исследование. Задача

заключается в технико-экономическом обосновании этих способов и выборе оптимального варианта с учетом возможностей фирмы-заказчика. Эффективность варианта может зависеть от типа и объема исследований (предварительное исследование страны, отрасли; изучение структуры и функционирования рынка; тесты и т.д.), а также от конечных, ожидаемых результатов и параметров исследования, от имиджа фирмы-исполнителя.

Так, предварительное исследование страны или региона обычно проводится персоналом фирмы при поддержке и консультациях экспертов изучаемой страны. Для изучения структуры рынка, факторов внешней зарубежной среды могут привлекаться национальные исследовательские организации и международные информационные сети. Тестирование и эксперименты, как правило, осуществляются зарубежными исследовательскими фирмами с использованием мультимедийных технологий и сети Интернета.

Выбор организации или специалиста-исполнителя исследований основывается на методе последовательных приближений и сравнительном коммерческом анализе каждого возможного варианта. При этом необходимо установить компетентность, имидж и опыт исполнителя. Важным обобщающим параметром при сравнении вариантов являются затраты на проведение исследований. Затраты должны рассматриваться как инвестиции, для оценки окупаемости которых необходимо знать отдельные параметры расчета рентабельности этих вложений. Поэтому важно предварительно оценить потери (экономический, социальный и экологический ущерб), которые фирма избежит благодаря использованию полученной в результате исследования первичной информации. Для оценки возможных потерь и проведения сравнительного анализа эффективности варианта исследования может применяться матрица "ущерб — затраты", которая приведена в табл. 8.6.

Таблица 8.6

Матрица "ущерб-затраты"

№ п/п	Вариант исследования	Составляющая ущерба				Структура затрат				
		У ₁	У ₂	У ₃	∑У	З ₁	З ₂	З ₃	З ₄	∑З
1	Общие и предварительные исследования	У ₁₁	У ₁₂	У ₁₃	У _I	З ₁₁	З ₁₂	З ₁₃	З ₁₄	З _I
2	Исследование особенностей международного рынка	У ₂₁	У ₂₂	У ₂₃	У _{II}	З ₂₁	З ₂₂	З ₂₃	З ₂₄	З _{II}
3	Тесты, испытания, апробация	У ₃₁	У ₃₂	У ₃₃	У _{III}	З ₃₁	З ₃₂	З ₃₃	З ₃₄	З _{III}
4	Исследование возможности создания филиала за рубежом	У ₄₁	У ₄₂	У ₄₃	У _{IV}	З ₄₁	З ₄₂	З ₄₃	З ₄₄	З _{IV}

Величина и структура затрат по предупреждению ущерба из-за отсутствия маркетинговых исследований зависят от типа проводимого исследования, развитости и устойчивости окружающей зарубежной среды, потенциала и прибыльности фирмы-заказчика. Типология международных маркетинговых исследований может включать широкий спектр типов исследования. Наиболее часто типология международных исследований включает следующие составляющие: 1) общие и предварительные исследования; 2) исследование особенностей функционирования

международного рынка; 3) тесты и испытания; 4) исследование возможности создания филиалов за рубежом.

Общие и предварительные исследования проводятся с целью выявления коммерческого интереса, который может иметь фирма на международных рынках или их сегментах. В этом случае определяются: потенциал предпринимательской активности и прибыльности страны; доступность страны в отношении транспорта, уровня развития, культуры и т.д.; предпринимательский риск; условия, в которых будут осуществляться бизнес-коммуникации; объем возможных продаж; оценка потенциального товарооборота.

Для выявления особенностей функционирования международного рынка проводится анализ среды; спроса; конкуренции; посредников.

Тестирование или испытание предполагает апробирование на зарубежных рынках коммерческих мероприятий фирмы, например: выпуск на рынок новых для зарубежной страны товара или услуги; определение цены продаж; выбор марки и упаковки; подбор посредников или продавцов; разработка рекламного объявления и т.д.

Исследование возможности организации за рубежом филиалов материнской фирмы и создания совместных коммерческих структур проводится с целью получения предварительных данных и информации о:

законодательстве, регулирующем деятельность зарубежных фирм, системе налогообложения;

характере отношений с местными властями;

возможных ограничениях при создании филиалов в данной стране;

рынке труда и специфике управления персоналом;

местных и международных финансовых организациях и ресурсах, которыми можно воспользоваться при создании филиалов;

путях получения коммерческой информации, наличии и развитости информационных сетей.

Достаточно полную коммерческую информацию можно получить и от организаций как в России, так и за рубежом [41].

В *Российской Федерации* необходимую информацию могут предоставить: Торгово-промышленная палата РФ (ТПП РФ), банки, страховые компании и др.

Торгово-промышленная палата — это ведущая общественная организация, содействующая развитию внешнеэкономических связей нашей страны. В ее состав входят многие российские организации и предприятия, участвующие в международном предпринимательстве, а также отдельные зарубежные организации в качестве членов-корреспондентов. В настоящее время при ТПП РФ образованы комитеты:

по содействию развитию фермерских хозяйств, сельскохозяйственных кооперативов и других форм агробизнеса;

по вопросам малых и средних предприятий;

по работе с финансовыми организациями и инвестиционной деятельности;

по инновационной политике и инвестициям;

по содействию биржевой деятельности;

по содействию конверсии;

по содействию приватизации.

В состав ТПП РФ входят также семь внешнеэкономических организаций:

"Союзпатент" — патентование за границей отечественных изобретений;

"Внешэкономсервис" — консультационные услуги экономического характера, содействие в поиске партнеров, переводческие, рекламные, информационные услуги, обучение специалистов, проведение симпозиумов, конференций, семинаров, создание за границей смешанных обществ;

"Союзрегион" — изыскание новых экспортных ресурсов;

"Союзэкспертиза" — проверка качества экспортных и импортных товаров в России и за границей, экспертиза на соответствие российских товаров требованиям внешнего рынка;

"Севере" (прежнее название "Внешторгреклама") — рекламный центр;

"Совинцентр" — обеспечение условий для работы инофирм в России, представление их интересов в стране, предоставление им рекламных, информационных, транспортных, коммунальных, культурных и других услуг;

"Экспоцентр" — проведение выставок, оказание экспонентам рекламных, транспортных услуг.

Кроме того, при ТПП РФ созданы ассоциации делового сотрудничества с рядом стран, отраслевые и региональные ассоциации, ассоциации экспортеров, Ассоциация совместных предприятий.

Банки, имеющие лицензии на валютные операции, располагают картотекой, в которой несколько тысяч иностранных организаций, фирм и банков.

Необходимую информацию можно получить в таких организациях, как: национальный автоматизированный банк обмена информацией на ВЦКП ТПП РФ;

автоматизированная информационно-поисковая система "Фирмы" МВЭС РФ; международные компьютерные сети организаций, например "Новости"; внешнеэкономические объединения МВЭС РФ, министерств, ведомств; совместные предприятия, в сферу деятельности которых входят консультирование, маркетинг, поиск партнеров;

кооперативы, организации, союзы, ассоциации по поиску зарубежного партнера;

общественные организации и международные объединения.

За рубежом необходимую информацию могут предоставить следующие организации.

1. *Кредит-бюро*. В этих организациях могут подготовить и маленькую справку о фирме, и подробнейший отчет об ее деятельности. Они предоставляют и конфиденциальную информацию, поступающую не столько от обработки огромных информационных массивов, сколько от их агентов в других компаниях, банках, государственных органах. Крупнейшими кредит-бюро являются: в США — "Дан энд Брэдстрит"; в Австрии — "Кредитшутцфербанд"; в Великобритании — "Дейтастрим"; в Италии — "Космос", во Франции — ДАФСА.

С середины 80-х годов 85% рынка фирменной информации контролировали практически две компании — американская "Дан энд Брэдстрит" (через две свои дочерние фирмы) и австрийская "Кредитшутцфербанд".

Примером другой многопрофильной информационной компании может служить французская ДАФСА, которая выпускает фирменные справочники и предоставляет информацию о фирмах в любой форме — от телефонных ответов до магнитных носителей, а также составляет тематические обзоры.

Система взаимоотношений с заказчиками информации у кредит-бюро строится не на разовом запросе, а на абонементном обслуживании. Нельзя заказать только

одну справку об интересующей вас фирме, необходимо подписаться на абонемент для стандартных справок, при желании можно получить дополнение к справке — на дополнительный абонемент. По годовой подписке могут предоставляться ежемесячные списки фирм, специальные обзоры, научно-информационные обзоры по рынкам и фирмам-производителям. Очень ценно, что кредит-бюро оказывают помощь в выборе контрагента и дают сведения по вашим контрагентам.

2. *Торгово-промышленные палаты стран, городов, административных территорий*. Палаты, которые, по сути, являются объединением фирм и коммерсантов на данной территории, охотно помогают всем желающим в установлении деловых контактов. Для этого они осуществляют издания, ведут информационно-коммерческую деятельность, включаются в коммерческие компьютерные сети.

3. *Банки*. Современные банки стали огромными хранилищами деловой информации. Причем эта информация касается не только их клиентов (о тех, кто ведет в банке счет и получает от него кредит, банк знает все до мельчайших подробностей), но и всего рынка, с которыми банк имеет дело.

Банк может выдавать на своих клиентов краткие характеристики, рекомендательные письма и справки о платежеспособности. Конечно, зависит это от того, кто и для каких целей запрашивает информацию.

4. *Отдельные фирмы*, которые специализируются на информационном обслуживании, консультациях, инжиниринговых, брокерских услугах либо находятся в тесных связях с искомым партнером. Например, международная кооперативная аудиторская и консалтинговая фирма с юридическим адресом в Швейцарии имеет свои филиалы во многих странах, в том числе и в России.

5. *Государственные учреждения*, где регистрируются вновь созданные предприятия (например, в нотариальных конторах и т.д.). Они же могут выдавать выписки из реестра и регистрационных книг.

6. *Союзы предпринимателей*.

7. *Организации содействия развитию производства и экспорта*.

8. *Фондовые биржи*. Члены биржи и биржевые комитеты в силу специфики своей деятельности имеют всегда под рукой информацию о финансовых связях фирм, их финансовом состоянии и репутации.

Информацию о зарубежных фирмах можно получить и самостоятельно. Достаточно знать, что ее можно найти в фирменных справочниках, монографиях, прессе, каталогах, брошюрах, рекламе, с помощью компьютерных сетей, на выставках, в годовых отчетах, некоторых специальных источниках.

Самую общую систематизированную по многим параметрам информацию можно получить из *справочников*.

Прежде всего следует выделить *фирменные справочники*. Они издаются информационно-справочными агентствами, как правило, ежегодно. Сведения, содержащиеся в них, берутся из отчетов и публикаций фирм, материалов торгово-промышленных палат, различных ассоциаций, союзов предпринимателей, бюро и агентов по регистрации фирм.

Имеются справочники о фирмах одной страны (национальные) и о фирмах разных стран (международные). Из одних справочников можно узнать координаты (почтовый адрес, телекс, телефон), из других — сведения о характере деятельности фирмы, ее экономических и финансовых показателях, производственной базе, руководящем составе и т.д. В мире выпускается, по имеющимся оценкам, около

1,5 тыс. фирменных справочников, и издаются они более чем в 96 странах. Справочники — практически единственный вид информации о фирмах, где сведения публикуются регулярно и в систематизированном виде.

Конечно, публикуемая информация за время подготовки к изданию несколько устаревает. Даже в наиболее солидных справочниках, таких, как американский *Moody's Industrial Manual* и английский *Stock Exchange Official Yearbook*, публикуются сведения на один — два года. Поэтому при составлении характеристики на фирму необходимо привлекать более оперативные источники информации: статистические подборки крупнейших компаний, материалы деловой прессы, годовые отчеты фирм.

Справочники содержат следующие сведения о фирмах разных стран: полное и сокращенное наименование; почтовый, телеграфный адреса, телекс, телефон; год основания и основные этапы развития фирмы; сфера деятельности; основные производимые товары и виды услуг; банки, клиентом которых является фирма; состав руководящих органов; число и местонахождение предприятия; дочерние и ассоциированные фирмы; число занятых; основные показатели деятельности фирмы (годовой объем продаж, прибыль, активы, собственный капитал и др.); принадлежность к отраслевым (или национальным) союзам предпринимателей; связи с другими фирмами через участие в капитале; персональные связи с другими фирмами: биографические данные о руководителях фирмы.

По этим данным можно получить представление об объеме производства, производственных мощностях, площадях предприятия, некоторых технических характеристиках выпускаемой продукции отдельных фирм.

Справочники различаются по количеству включенных в них фирм, объему, характеру и принципам систематизации сведений о них и в связи с этим — по целям их использования.

Фирменные справочники в зависимости от назначения условно можно разделить на несколько групп: адресные; товарофирменные; общефирменные; отраслевые; по акционерным компаниям; по финансовым связям; директорские; биографические; тематические.

Адресные справочники охватывают наибольшее количество фирм и содержат почтовый и телеграфный адреса фирм, их телексы, телефоны. Наименование фирмы часто указывает на сферу, а иногда и на предмет ее деятельности (промышленность, торговля, транспорт, отрасль или товар) и правовую форму. Это позволяет определить, какой объем информации о данной фирме можно получить из других источников.

Наиболее представительный адресный справочник — "Yaegers + Waidmann International", охватывающий около 1,3 млн. фирм различной правовой формы и более 200 стран и территорий мира.

Известны также международные адресные справочники: "Teleurope", издаваемый в ФРГ и охватывающий фирмы 19 стран Западной Европы, выпускаемый в Великобритании "Marsoni's International Register".

Товаро-фирменные справочники охватывают большое число фирм различных правовых форм. Они предназначены для определения фирм, выпускающих тот или иной товар или торгующих им.

Построены эти справочники по принципу "товар-фирма". Все фирмы сгруппированы по товарным рубрикам; под названием каждого товара (или вида

услуг) в алфавитном порядке перечисляются компании, занимающиеся его производством или торговлей.

В отдельных справочниках, особенно по фирмам развивающихся стран, фирмы сгруппированы одновременно по товарному и географическому принципам. Например, внутри товарной группы — по городам и провинциям (штатам и т.п.) и, наоборот, внутри регионального раздела — по товарам. Такие справочники, издаваемые, например, в США, дают информацию о 150 тыс. фирм во Франции, о 80 тыс. фирм Италии, а количество наименований товаров достигает 70 тыс.

Для удобства пользования товаро-фирменные справочники снабжены алфавитным перечнем товаров и услуг или товарных групп, которые часто даются на нескольких языках (английском, французском, немецком, иногда испанском). К этой группе относится широко известный справочник "Kompass", издаваемый в большинстве стран Западной Европы.

Отдельные товаро-фирменные справочники помещают также некоторую дополнительную информацию или имеют специальный раздел (том), где фирмы перечислены в алфавитном порядке (например, американский справочник "Thomas Repster of American Manufactures").

Определив по товаро-фирменным справочникам фирмы, выпускающие интересующий товар, можно обратиться к другим справочникам для подбора более полной информации о них.

Большая часть товаро-фирменных справочников охватывает фирмы одной страны, но имеются также международные справочники этого типа, к которым, в частности, относятся издаваемые в ФРГ "ABC Europe Production" и в Великобритании "Merchants Directory".

Общефирменные справочники охватывают значительное, но меньшее, чем адресные и товаро-фирменные, число фирм. В США такие справочники включают 45 тыс. фирм, в ФРГ и Великобритании — 20 тыс., в Японии — 8,5 тыс.

Они приводят информацию о фирмах независимо от их правовой формы и отраслевой принадлежности. В справочниках содержатся данные о предмете и характере деятельности фирмы, год основания, сведения о владельцах, величине акционерного или паевого капитала, обслуживающих фирму банках, составе руководящих органов, величине годового оборота и числе занятых. Многие справочники этой группы публикуют товарные и отраслевые списки, позволяющие определить фирмы, занимающиеся производством или торговлей определенным товаром. К общефирменным справочникам относятся: в США — "Poors' Register of Corporation Directors and Executives"; в Германии — "Handbuch der Cross — Untemeihen"; в Англии — "Guide to Key British Enterprises".

Наиболее полными по объему информации являются справочники по акционерным обществам. В них включаются фирмы, созданные в форме акционерного общества, акции которых котируются на фондовых биржах соответствующей страны. В таких справочниках содержатся история создания фирмы, сведения о характере ее деятельности, производственной базе, размере и структуре собственных и заемных средств, количестве занятых, дочерних и ассоциированных компаниях и др. Наиболее известен ежегодно издаваемый в США справочник "Moody's Industrial Manual", содержащий сведения о промышленных фирмах США и других стран, акции которых котируются на американских фондовых биржах. В этом

справочнике приводятся данные об изменениях в наименовании фирмы, поглощениях, производственной деятельности и производственных мощностях, затратах на капиталовложения, расходах на проведение научно-исследовательских работ, перечень основных дочерних компаний, действующих в США и других странах, статистические данные о производстве продукции и ряд других сведений. В справочнике публикуется финансовая отчетность фирм: баланс, счет прибылей и убытков, счет поступления и расходования средств. Два раза в неделю выпускаются специальные дополнения к справочнику.

В Германии издается справочник "Handbuch der Deutschen", содержащий материалы об акционерных компаниях ФРГ и отдельных компаниях других стран, акции которых котируются на биржах ФРГ.

Английский справочник "The Stock Exchange Official" содержит сведения приблизительно о 5 тыс. компаний, действующих в различных сферах экономики, акции которых котируются на фондовых биржах Великобритании. Приводятся выборочные данные баланса и счета прибылей и убытков. Подобные справочники выпускаются во всех промышленно развитых странах.

Наряду со справочниками, которые выпускаются в странах, издаются и международные справочники по крупнейшим фирмам отдельных регионов или всего мира. Например, справочник "Jane's Major Companies of Europe" содержит сведения (краткие) о 1500 компаниях и более подробные данные о 1100 компаниях, действующих в сфере производства, торговли, финансов. Это фирмы Австрии, Бельгии, Великобритании, Голландии, Дании, Испании, Италии, Люксембурга, Норвегии, ФРГ, Франции, Швейцарии и Швеции. Справочник позволяет получить краткие сведения об истории фирмы, номенклатуре производства и торговли (удельный вес отдельных видов продукции в продажах фирмы), результатах деятельности компании за последние два года, включая продажи (при этом иногда выделяются продажи зарубежных предприятий), экспорте (либо абсолютный объем экспортных операций, либо их удельный вес в общем обороте), размере получаемой прибыли, капиталовложениях. Приводятся также сведения об основных акционерах с указанием доли их участия в акционерном капитале фирмы, числе занятых, а в некоторых случаях — перечень производителей основных видов продукции.

С начала 80-х годов выпускается международный справочник по акционерным компаниям — "Moody's International Manual", охватывающий фирмы почти в 100 странах.

Отраслевые справочники помещают информацию о фирмах одной или нескольких смежных отраслей. Такие справочники выпускаются по нефтяным фирмам, компаниям черной и цветной металлургии, горнодобывающей, лесоперерабатывающей, сахарной, судостроительной промышленности.

Издаются справочники, охватывающие наибольшее число компаний, действующих в одной или нескольких смежных отраслях. Как правило, в них дается не подробная производственная характеристика фирм, а информационные подборки, в которых фирмы сгруппированы по нескольким принципам, отражающим различные аспекты отрасли, например: фирмы по производству отдельных видов продукции отрасли, фирмы по торговле этой продукцией, иногда компании, поставляющие оборудование этим фирмам, перечни торговых марок продукции с указанием фирм-производителей, а также списки союзов предпринимателей, научно-исследовательских и прочих организаций, действующих в данной отрасли.

Отраслевые справочники более детально и конкретно определяют круг фирм, выпускающих тот или иной конкретный товар.

Справочники по финансовым связям позволяют узнать об участии фирмы в акционерном капитале, установить круг фирм, входящих в тот или иной концерн, а также кто контролирует какую-либо конкретную фирму. Такие справочники широко используются как в практической работе, так и при изучении монополистических объединений, особенно транснациональных корпораций.

Большую практическую ценность имеет многотомный международный справочник "Who Owns Whom", охватывающий фирмы 31 страны.

Определить персональные связи руководителей фирм позволяют директорские справочники, в которых названы представители делового мира с указанием занимаемых ими постов и руководящих органов различных компаний, банков, союзов предпринимателей, ассоциаций, а также государственных учреждений. Так, в США — это справочник "Standard & Poor's Register of Corporation, Directors Executive".

Из биографических справочников можно получить сведения о руководителях и владельцах компаний. В них помещаются краткие сведения о представителях делового мира: год рождения, краткие сведения о родителях, семейное положение, образование; перечень компаний и организаций, в которых руководитель (владелец) работал или работает, с указанием его должностей; наличие ученой степени, опубликованных трудов, наград, хобби, принадлежность к клубам, последний адрес.

Широко известны биографические справочники "Who's Who", издаваемые в большинстве стран. Популярен также международный справочник "World Who's Who in Commerce and Industry".

Интересны тематические справочники, посвященные отдельным аспектам деятельности фирм, например, их зарубежным инвестициям. Это справочник "Directory of Foreign Capital Affiliated Enterprises in Japan", дающий информацию о дочерних и ассоциированных компаниях иностранных фирм в Японии. Аналогичный справочник выпускается во многих других странах.

К тематическим, но не фирменным справочникам можно отнести ряд изданий, которые также понадобятся при решении вопроса об инвестициях за границу. Это *ценовые справочники, инвестиционные гиды* по отдельным странам, содержащие информацию по всем вопросам зарубежных инвестиций: от законодательных актов, их регулирующих, и органов, выдающих разрешение, до тарифов, особенностей отдельных отраслей и т.д.

Особо следует выделить публикации Международного бюро налоговой документации в Амстердаме, которое, помимо налоговых справочников, инвестиционных гидов, издает постоянно обновляемые подборки по законодательству и компаниям всех стран мира. Например, двухтомный справочник "The Taxation of Companies in Europe Guide to European Taxation" включает все страны Западной Европы, библиографию (максимально возможное количество наименований источников по вопросам компаний, налогов, права и т.д.), акты ЕЭС. Выпускаются приложения с поправками и дополнениями к ранее изданной информации.

При пользовании справочниками надо помнить, что их данные не полны (не всегда можно найти интересующую информацию в полном товаро-фирменном справочнике страны), иногда они устаревают на один-два года (письма, высланные вами по адресу, указанному в справочнике за этот год, могут вернуться с пометкой

почты, что адресат выбыл). Более оперативную информацию можно получить из других, часто разрозненных источников. Но при всех недостатках справочники были и остаются источником наиболее полной и наиболее систематизированной информации.

Информация о крупнейших компаниях стран. Важным источником информации о фирмах являются подборки (перечни) крупнейших промышленных и других компаний, публикуемые в основных развитых странах и в ряде развивающихся государств. Это единственный источник, позволяющий определить позиции той или иной фирмы среди крупнейших компаний в стране, отрасли или мире. Подборки представляют собой перечень ведущих компаний страны или региона, расположенных по мере уменьшения объемов их продаж за соответствующий год. Кроме объемов продаж, приводятся данные о величине чистой или валовой прибыли и числе занятых, а также о сумме активов и величине собственного капитала. В ряде стран (ФРГ, Франция, Италия) в перечни включены не только сами крупнейшие компании, но и их основные дочерние фирмы.

Формы составления и публикации подборок, объем приводимой в них информации различны. Они публикуются и в периодической печати: газетах ФРГ и Австрии, журналах США, Канады, Франции, Италии, Финляндии, Швеции, Индии, Великобритании и выпускаются отдельными изданиями.

Одни подборки охватывают только промышленные компании (США), другие включают также электроэнергетические и строительные фирмы (ФРГ), а третьи — торговые и инвестиционные (Великобритания, Франция, Канада).

Имеются подборки (пока еще единичные) крупнейших компаний мира и его важнейших регионов. Это подборка 500 крупнейших промышленных компаний капиталистических стран вне США, публикуемая американским журналом "Форчун" ежегодно в августовском номере.

Примером другой региональной подборки может служить издание "Die 10.000 grossten Unternehmen Europas" (10 000 крупнейших компаний Европы), выпускаемое информационно-издательской компанией "Dun & Bradstreet".

Однако основной является подборка "500 крупнейших компаний вне США", данные которой, в частности, позиции/места компаний, широко используются в деловой прессе и других информационных материалах о фирмах развитых стран, в том числе в качестве основы для определения позиции компаний в справках швейцарских банков.

Эта подборка, объединенная с подборкой журнала "Форчун" "500 крупнейших промышленных компаний США", позволяет составить перечень примерно 1000 крупнейших компаний мира (публикуется в майском номере).

Из изданий самих фирм наибольший интерес представляют *годовые отчеты*, которые ежегодно публикуются компаниями, действующими на правах акционерного общества, и крупными компаниями в форме общества с ограниченной ответственностью. В годовых отчетах приводятся показатели деятельности фирм за год. Наряду с их основной функцией — предоставлением акционерам или пайщикам информации о положении дел на фирме и, в конечном итоге, обосновании размера выплачиваемых дивидендов, они служат также рекламой.

Значительная часть крупных и практически все крупнейшие компании выпускают годовые отчеты в виде хорошо оформленных брошюр или буклетов, содержащих довольно подробные сведения о деятельности за отчетный хозяйственный год.

Годовые отчеты служат фактически единственным источником информации, где систематизированы сведения об объеме и направлениях капиталовложений, планах рационализации производства и модернизации производственных мощностей, используемых и внедряемых технологических процессах, научно-техническом потенциале фирмы, в том числе об объеме расходов, структуре и основных направлениях НИОКР, а также о сотрудничестве в этой области с другими фирмами и наличии патентных и лицензионных соглашений (помимо годовых отчетов, такие сведения можно найти в специальных статьях, помещаемых в отраслевой периодике).

Годовые отчеты содержат также краткий обзор положения на соответствующих товарных рынках и в стране. Значительное место уделяется зарубежной деятельности фирмы — объему и динамике экспорта, а также ее зарубежным дочерним фирмам.

Большинство годовых отчетов крупнейших компаний содержат подборки (в табличной форме) основных показателей деятельности за 5-10 лет. Это дает возможность произвести более глубокую оценку основных направлений их развития за предшествующий период.

В отличие от годовых отчетов прочие публикации фирм носят нерегулярный характер и связаны с каким-либо событием. Так, многие компании выпускают юбилейные издания, содержащие обширный материал по истории их развития.

Ценный источник информации — *проспекты фирм*, которые составляются в основном в рекламных целях, а также при выпуске новых акций или облигаций и содержат довольно подробные сведения о фирмах, в том числе и о производственной базе.

Важнейший источник информации по отдельным видам выпускаемой продукции — *каталоги*, из которых можно получить более подробные сведения о производимых фирмой изделиях и их технической характеристике. Они дают необходимый исходный материал для характеристики технического уровня продукции той или иной фирмы и широко используются при проведении технико-экономических сопоставлений.

Одним из важнейших источников общей информации по фирмам отдельных отраслей промышленности и других сфер экономики являются *статистические публикации* отдельных стран и специализированных органов ООН по экономике и отдельным отраслям.

В публикациях приводятся сведения об общем числе фирм и/или предприятий, действующих в указанных отраслях и странах, количестве фирм с определенным числом занятых, капиталом или объемом годовых продаж, активов, а также средние относительные показатели деятельности фирм в разных странах.

Информацию о зарубежных фирмах можно получить и из *общеекономических и отраслевых газет и журналов*, издаваемых в большом количестве практически во всех странах мира.

При обработке полученных данных, необходимых для принятия решений в сфере международного маркетинга, должны учитываться проблемы обеспечения качества входной информации, т.е. вопросы сравнимости и сопоставимости данных. Использование несопоставимых данных может снижать эффективность, а нередко приводит к неправильным решениям и негативным результатам в международном предпринимательстве.

В международных маркетинговых исследованиях могут возникать *ошибки*: понятийного аппарата, терминологии; применяемого инструментария; источников информации; размеров выборки и методов выборочного наблюдения.

Ошибки терминологии появляются ввиду концептуальных различий при постановке проблем и задач маркетинговых исследований; различий в идентификации товара; различий в структуре рынков. Ошибки *понятийного аппарата* — результат нетщательной проработки и изученности факторов окружающей среды, неправильного понимания назначения товара, что приводит к некорректной постановке задач и неверному толкованию поведения субъектов маркетинговой системы в зарубежной среде. Например, неглубокое знание обычаев и культурных особенностей потребителей той или иной страны может стать причиной неверной организации обслуживания клиентов. Так, исследование потребления макарон (спагетти) показало, французы и немцы потребляют их больше, чем итальянцы. Однако итальянцы покупают макаронные изделия, как правило, в неупакованном виде, а французы и немцы — только в упаковках. Без учета этой особенности в терминологии "спагетти" поставки и реализация данного продукта могли быть организованы неправильно.

Ошибки инструментария имеют место при употреблении в процессе бизнес-коммуникаций иностранных слов и неоднозначной интерпретации их смыслового значения; при отсутствии эффекта соответствия применяемого инструмента или метода объекту исследования; ввиду невозможности стандартизировать или унифицировать систему опроса всей совокупности опрашиваемых независимо от национальных особенностей страны.

Ошибки источников информации возникают из-за использования различных методов получения и обработки данных, различий размера генеральной выборки, различия проводимых исследований во времени, различий в составе целевых групп. Например, исчисление макроэкономических показателей в каждой стране осуществляется по разным методикам, из-за чего невозможно провести более точный сравнительный анализ по абсолютным показателям экономики этих стран.

Ошибки выборки связаны с процессом установления представительности той части генеральной совокупности данных, которая охватывается наблюдением. При установлении размера выборки возможны ошибки, связанные с различием используемых объемов генеральных выборок и методов выборочного наблюдения при проведении зарубежных маркетинговых исследований.

Международное предпринимательство может быть направлено на достижение различных целей (рис. 8.8). Увеличение потенциального спроса, например, связано с расширением объема производства и повышением эффективности за счет увеличения масштаба предпринимательства. Для снижения коммерческого риска обычно осуществляют меры по распределению риска, рассредоточению его между покупателями, которые размещены в разных экономических средах, а также поиск наиболее благоприятных для фирмы конкурентных условий рыночной конъюнктуры. Внедрение на рынки, характеризующиеся расширением глобального спроса, когда на других рынках спрос достиг зрелости или стагнации, позволяет продлить жизненный цикл. Когда ставится цель повышения конкурентных преимуществ и защиты от конкуренции, осуществляют диверсификацию поведения фирмы на рынке, а в целях контроля за конкурентами проводят активную маркетинговую разведку. Используя информацию о преимуществах конкурентных фирм и их товаров на международных рынках, обеспечивают снижение затрат на производство и материально-техническое обеспечение.



Рис. 8.8. Цели международного предпринимательства

8.3. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОНИКНОВЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ¹

8.3.1. Цели и основные этапы маркетинговых решений в международном маркетинге

Результаты, полученные в процессе маркетинговых исследований зарубежной окружающей среды, позволяют определить целевые рынки и установить наиболее эффективные способы выхода фирмы на международную арену.

¹ Данный раздел подготовлен совместно с д.э.н., профессором кафедры маркетинга СПбГУЭФ С.В.Никифоровой.

Обоснование целей предпринимательства и принятие решений в сфере международного маркетинга формируются под воздействием объективных и субъективных факторов.

К объективным факторам относятся в первую очередь показатели товарно-рыночных отношений и международной среды. Субъективные факторы определяются личностными характеристиками топ-менеджмента как отечественных, так и зарубежных фирм — участников международного предпринимательства. Например, выбор варианта решения, связанного с выводом товара на зарубежный рынок, наряду с объективной характеристикой маркетинговой ситуации на этом рынке в конечном итоге делается менеджером (руководителем отечественной фирмы) с учетом условий и требований фирмы (менеджера) партнера, а также финансовых и конкурентных преимуществ фирмы на момент принятия решения.

Сфера бизнес-коммуникаций	Характеристика структуры маркетинговых решений
Оценка затрат и результатов	Контроль и аудит затрат на производство и распределение продукции. Обоснование и выбор метода планирования затрат на маркетинг. Утверждение показателей эффективности маркетинговой деятельности. Оценка маркетингового потенциала фирмы

Универсальной модели принятия решения в сфере международного маркетинга не существует, каждое решение определяется конкретной (заведомо изученной) ситуацией на рынке, характером сложившихся бизнес-коммуникаций между партнерами и очень часто зависит от личных отношений между руководителями, менеджерами фирм-партнерами.

Перечень проблем и вопросов, по которым принимаются решения в международном предпринимательстве, достаточно велик, так как зависит от стадии, вертикальных и горизонтальных связей процесса взаимодействия и технологии бизнес-предпринимательства (табл. 8.7). Одной из важных и сложных проблем в сфере международного маркетинга является обоснование стратегии и тактики вхождения фирмы в международные коммуникации и, в частности, способа проникновения на международные рынки и организации деятельности на них.

Таблица 8.7

Основные маркетинговые решения в международном предпринимательстве

Сфера бизнес-коммуникаций	Характеристика структуры маркетинговых решений
Маркетинговые стратегии	Выбор целевого рынка. Обоснование конкурентных преимуществ. Базовые стратегии развития. Стратегия международного взаимодействия. Выбор портфеля направлений деятельности. Стратегия качества
Маркетинг-микс	Выбор оптимальной структуры (рецепта) маркетинга-микса. Оценка риска инноваций. Вывод нового товара на рынок. Обоснование и выбор каналов сбыта. Стратегические и оперативные решения по ценообразованию и контрактным условиям. Определение и выбор рекламных средств и рекламного бюджета. Выбор средств продвижения и стимулирования
Информационное сопровождение	Обоснование границ и объема внутренней и внешней информации. Выбор способа организации и проведения маркетинговых исследований. Обоснование и утверждение бюджета на маркетинговую разведку, бенч-маркинг и защиту информационной системы фирмы
Коммуникации с потребителем	Обоснование и выбор критериев обеспечения качества товаров и услуг потребителям. Утверждение программ взаимодействия с потребителями промышленных товаров. Выбор форм стимулирования потребителей. Утверждение бюджетов по работе с потребителями и общественностью. Утверждение плана по формированию и развитию брэндинга
Координация	Координация и контроль стратегического и оперативного планирования.
Планирование	Обоснование и выбор организационной структуры маркетинговой службы.
Организация	Утверждение программы маркетинга-аудита

В зависимости от уровня интернационализации деятельности фирмы в мирохозяйственных связях и глубины проникновения на международные рынки меняются способы и этапы принятия решений по вхождению на такие рынки.

Основными этапами принятия решений по выходу фирмы на международный рынок являются:

анализ деятельности предприятия и внутреннем рынке;

анализ состояния внешних рынков;

анализ конкуренции на внешнем рынке;

анализ маркетинговых возможностей и опасностей;

выбор перспективных внешних рынков;

разработка стратегии и тактики поведения на международных рынках;

выбор способов выхода фирм на внешний рынок;

оценка результатов и корректировка программ в сфере международного маркетинга.

Анализ деятельности предприятия (в настоящее время, в будущем, по сравнению с конкурентами) на внутреннем рынке. На этом этапе исследуются: размер предприятия; доля на рынке (по каждому сегменту); товар (ассортимент, качество и т.д.); уровень обслуживания (сервис); сбыт, распределение, продвижение товара; цена и порядок расчетов; финансы; ресурсы (кадры); окружающая среда предприятия (поставщики, покупатели, банки, правительственные структуры, налоговая инспекция и т.д.).

Анализ состояния внешнего рынка. На этом этапе исследуются: потенциал внешнего рынка; доступность внешнего рынка; восприимчивость внешнего рынка; стабильность внешнего рынка.

Потенциал внешнего рынка определяется для известных и новых товаров следующим образом:

для известных товаров потенциал определяется величиной существующего и/или будущего спроса на аналогичные товары в расчете на год;

для новых товаров — исходя из спроса на товары-эквиваленты, а если эквиваленты невозможно найти, то исходя из динамики потребности, которую новые товары удовлетворяют.

Доступность внешнего рынка — величина относительная. Она определяется с учетом того, что потенциальный рынок не всегда является доступным из-за чрезмерных затрат на его освоение, а также тарифных и нетарифных барьеров.

Восприимчивость внешнего рынка определяется с помощью пробных продаж товаров и услуг на внешнем рынке с целью последующей корректировки комплекса маркетинга.

Стабильность внешнего рынка определяется прежде всего политической и экономической ситуацией на внешнем рынке (платежеспособностью населения и предприятий, возможностью конфискации имущества государством).

Анализ конкуренции на внешнем рынке. Цель этого этапа — определение конкурентных преимуществ и недостатков своего предприятия по сравнению с основными конкурентами. Конкуренты в международном маркетинге делятся на две группы: конкуренты-иностранцы и конкуренты местного рынка.

Сравнение конкурентных преимуществ осуществляют по следующим показателям: элементы комплекса маркетинга; кадры (в том числе их квалификация; способность к риску; коррумпированность); внешние связи (с банками, правительством, различными ассоциациями); технологические, производственные, экономические показатели.

Анализ маркетинговых возможностей и опасностей. Маркетинговые опасности и возможности определяются с учетом положения на самом предприятии, внешней среды страны-экспортера и внешней среды страны-импортера.

При выявлении маркетинговых возможностей и опасностей важно оценить политику государства, проводимую в отношении развития импорта.

С точки зрения отношения страны к развитию экспорта (импорта) можно выделить четыре стратегии.

1. *Изоляция* — эта стратегия связана с решением о неучастии в международных хозяйственных связях. (Эта стратегия экономически необоснованна!)

2. *Протекционизм* — политика государства на ограничение импорта с целью поддержки отечественных предпринимателей. Принимается всегда под воздействием отечественных предпринимателей и может иметь два последствия:

способствовать развитию национальной индустрии (Япония в 1932 г. избрала политику протекционизма для поддержки становления фирм NISSAN и MAZDA);

не способствовать техническому прогрессу.

3. *Свободная торговля*. Страны придерживаются этой политики по товарам и рынкам, где они не боятся конкуренции и занимают лидирующее положение (вся продукция, кроме сельскохозяйственной, в странах Общего рынка).

4. *Наполнение дефицитного рынка* — эта политика принимается государством только в случае необходимости заполнения рынка товарами или услугами, которые отечественные предприятия не могут произвести.

Все вышеперечисленные стратегии могут быть жесткими (для всех видов товаров по всем рынкам) и гибкими (для какого-либо одного рынка или одного товара).

Маркетинговые возможности по выходу фирмы на международные рынки определяются следующими показателями: увеличение массы прибыли; динамика спроса; увеличение жизненного цикла товаров и предоставляемых услуг; снижение удельных затрат на единицу продукции; повышение престижа и имиджа; наличие или стабильность государственных дотаций.

Маркетинговые опасности, которые могут сопровождать фирму при выходе и деятельности на международных рынках, возникают при: увеличении неопределенности и предпринимательского риска (ввиду изменения экономических, политических факторов, конкуренции и т.д.); устойчивой политике протекционизма со стороны государства по импорту; неспособностям затрат на международный маркетинг с экономическими результатами; снижении эффективности предпринимательства на внутреннем (национальном) рынке.

Выбор перспективных внешних рынков. Существуют две стратегии в области определения оптимального количества сегментов на внешнем рынке:

стратегия муравья — постепенное завоевание отдельных сегментов на отдельных рынках, затем выбор оптимального сегмента, медленное переполнение с одного сегмента на другой для выбора оптимального их числа;

стратегия стрекозы — захват максимального числа сегментов с последующим отказом от менее прибыльных в пользу более прибыльных. Эта стратегия целесообразна при сравнительно небольшом жизненном цикле товара и отсутствии барьеров по завоеванию рынков. Ее главный недостаток — необходимость крупных единовременных затрат ресурсов.

Разработка стратегии и тактики поведения на международных рынках. В международном маркетинге в силу высокой степени неопределенности состояния внешней среды широко используются понятийный аппарат и инструменты концепций стратегического планирования и стратегического маркетинга.

Суть *концепции стратегического планирования* заключается в том, что она нацелена на перспективу, учитывает высокую степень неопределенности развития экономики, нацелена на достижение глобальных качественных целей, требует многовариантных подходов к управлению, заранее предполагает разрыв между поставленными целями и достигнутыми результатами.

Главное отличие стратегического планирования от долгосрочного состоит в том, что в стратегическом планировании невозможно использовать наметившиеся в прошлом тенденции развития. Здесь особое место отводится анализу и оценке всех маркетинговых опасностей и возможностей. В стратегическом планировании международного маркетинга широко используются экономико-математические методы и модели, заранее предполагаются несколько возможных вариантов в развитии международного маркетинга. Одновременное развитие концепций маркетинга и стратегического планирования привело к возникновению самостоятельной концепции стратегического маркетинга. Именно в рамках этой концепции целесообразно рассматривать различные международные маркетинговые стратегии.

Суть *концепции стратегического маркетинга* состоит в ориентации всех средств и инструментов маркетинга на достижение стратегических целей фирмы в условиях адаптации к состоянию внешней среды и широком использовании средств и инструментов стратегического планирования, а также следующей терминологии.

Миссия фирмы — сфера деятельности и намерения фирмы в процессе этой деятельности.

Цель фирмы — желаемое будущее состояние фирмы как результат ее деятельности.

Стратегия фирмы — развернутый общий план действий, посредством которого фирма стремится достичь своих целей (алгоритм достижения Целей).

Стратегия международного маркетинга — детализация маркетинговой части стратегии фирмы, представляет собой совокупность количественных и качественных показателей и направлений ее деятельности на внешнем рынке и соответственно принципиальных решений, ориентирующих отдельные мероприятия маркетинга на возможно более полную реализацию стратегии фирмы.

Стратегическое хозяйственное подразделение (СХП) — единица бизнеса, независимая от других СХП, для которой и разрабатывается стратегия маркетинга. СХП характеризуется своими: продуктом; кругом клиентов; рыночным заданием.

Стратегический план — совокупность операций, выполнение которых, с точки зрения руководителя фирмы, приведет к реализации ее стратегии.

В международном маркетинге используются различные маркетинговые стратегии. Для их увязки в единую систему используются различные классификации. Одной из приемлемых является многофакторная классификация рыночной стратегии, в которой учитываются следующие факторы:

география рынка и соответственно стратегии — местного рынка; региона; внутреннего рынка; внешнего рынка; смешанного рынка;

масштаб рынка и соответственно стратегии — единичного рынка; нескольких рынков; всеобщего рынка;

время выхода на рынок и соответственно стратегии — пионера на рынке; раннего вступления на рынок; позднего вступления на рынок;

стратегия инвестиций в маркетинг и соответственно стратегии — малых вкладов; средних вкладов; крупных вкладов.

Если разработка стратегии международного маркетинга опирается на прогнозирование долгосрочных изменений рынков, потребностей покупателей, действий конкурентов, состояния внешней среды, то тактика предполагает действия фирмы в соответствии с текущими изменениями рынка, конъюнктуры и внутренней среды фирмы.

Тактика разрабатывается на краткосрочный период (например, год, квартал, месяц), и, если необходимо, корректируется с целью решения стратегических задач международного маркетинга.

Например, если поставлена стратегическая цель по увеличению объема продаж и эта цель находится на грани срыва, то тактическими задачами маркетинга могут быть следующие:

увеличение масштабов производства;

усиление рекламы и мероприятий по продвижению товаров;

проверка, достаточно ли персонала, занятого сбытом, эффективно ли он используется; проведение требуемых изменений;

изменение цены для стимулирования сбыта;

организация профессионально-технической переподготовки сбытового персонала;

введение изменений в систему стимулирования персонала, занятого сбытом;

проверка качества товара и внесение необходимых усовершенствований (с оповещением об этом через рекламу и научно-технические статьи в соответствующих журналах и газетах).

В числе тактических экспортных маркетинговых приемов американских компаний, например, наибольшей популярностью пользуются следующие мероприятия, расположенные в порядке предпочтения:

энергичные действия по продвижению товара;

прямые контакты с потребителями;

рекламные мероприятия по системе директ-мейл (прямая почтовая рассылка);

увеличение персонала представительств за границей;

активное участие в выставках и ярмарках;

создание филиалов за границей там, где их нет;

выход на новые рынки;

маркетинговые исследования рынков;

расширение номенклатуры экспортных товаров (диверсификация);

адаптация товара к специфическим требованиям иностранного покупателя;

повышение эффективности сервиса;

быстрые ответы и принятие мер по письмам клиентов.

Оценка результатов и корректировка программ в сфере международного маркетинга. На этом этапе оценивают и сравнивают плановые количественные и качественные показатели деятельности фирм с фактическими; результаты учитывают при принятии решений.

Поиск имевших место ошибок, которые привели фирму к неудачам на международном рынке, имеет на этом этапе существенное значение. К часто повторяющимся ошибкам при организации маркетинга на международных рынках относятся:

недостаточно глубокое изучение внешней среды страны, на рынок которой выходит фирма (не учтены требования качества, уровень конкуренции, особенности законодательства, специфика системы налогообложения, политической и экономической ситуации);

некорректная оценка потребности в стартовом капитале (например, из-за слишком оптимистического прогноза объема продаж и занижения издержек при организации производства продукции);

недостаточное внимание к подбору зарубежных агентов и дистрибьюторов;

нежелание модифицировать товар, чтобы он соответствовал предпочтениям и требованиям потребителей разных стран;

отсутствие рекламных кампаний и менеджмента сбыта в зарубежной коммерческой среде;

недостаток компетенции и отсутствие опыта организации деятельности фирмы в условиях зарубежной маркетинговой среды;

использование необоснованного способа вывода товара на рынок (например, вместо экспорта, минуя его, создают предприятия за рубежом и т.д.).

Стратегии проникновения на зарубежные рынки

Технология внедрения фирмы на международные рынки требует рассмотрения факторов и способов вхождения на внешние рынки, которые зависят от разработанности товара, выводимого на рынок, и от развитости и изученности рынка.

К основным факторам, которые оказывают влияние на выбор варианта способа вхождения на внешний рынок, относятся [112]:

скорость вхождения на рынок;

прямые и косвенные издержки;

гибкость и возможность учета в деятельности на рынке законодательства страны, где расположен рынок;

уровень возможного предпринимательского риска;
 сроки окупаемости инвестиций;
 наличие невыполненных обязательств компании перед имеющимися партнерами, агентами и дистрибьюторами в случае создания собственной дистрибуторской сети для выхода на более привлекательный рынок.

Критериями выбора конкретного варианта технологии вхождения на зарубежный целевой рынок могут быть:

цели компании, касающиеся масштабов искомого международного бизнеса, географического охвата рынков и временного периода, отводимого на процесс зарубежной экспансии;

размер рынка, который характеризуется объемом продаж и размером активов;

товарный ряд компании и природа ее товаров (промышленные или потребительские, дорогие или дешевые и т.д.);

уровень конкуренции за рубежом.

Наряду с указанными критериями при выборе способа внедрения на международные рынки целесообразно учитывать:

возможности фирмы по охвату не одного, а нескольких рынков;

наличие обратной связи с рынком, потребителями продукции фирмы;

развитость потенциала менеджмента и способность его к самообучаемости;

наличие и дальнейшее развитие контроля за рынком и его основными характеристиками;

уровень, динамику и удельные показатели затрат на маркетинг за рубежом;

долговременность деятельности на целевом зарубежном рынке и получения запланированной массы прибыли;

уровень инвестиционных рисков при вхождении на рынок;

состав и величину издержек, связанных с организацией административной работы;

квалификацию персонала, умение выполнять функциональные обязанности в условиях зарубежной окружающей среды;

возникновение ситуаций, когда будут иметь место отклонения от ожидаемых результатов на выбранном целевом рынке, что потребует предварительного рассмотрения мероприятий по выходу из таких ситуаций.

На практике даже учет перечисленных факторов и критериев может не обеспечить выбор наилучшего способа вхождения на рынок. Большое значение в таких ситуациях имеют опыт, интуиция менеджмента компании, ее имидж и степень интернационализации (табл. 8.8).

Таблица 8.8

Способы вхождения на рынок известных японских компаний [112]

Компания	Способ вхождения на рынок
Toyota	Строительство новых предприятий по всему миру. Политика диверсификации, приобретение акций в секторах электроники, телекоммуникаций, роботизированного производства и в аэрокосмической отрасли промышленности
Matsushita	Покупка зарубежных компаний, производящих программные продукты. Постройка новых зарубежных заводов

Компания	Способ вхождения на рынок
Hitachi	Распространение производства по всему миру. Покупка зарубежных компаний, располагающих глобальными сетями продаж и дистрибуции в сфере производства компьютеров и телекоммуникаций
Toshiba	Покупка иностранных компаний, которые имеют сильные позиции в производстве компьютеров, интегральных схем, медицинского оборудования, керамики, устройств сверхпроводимости в сфере телекоммуникаций. Строительство новых заводов по всему миру
Nippon Oil	Становление глобальной нефтяной компании путем покупки открытых нефтяных месторождений по всему миру или покупки нефтяных компаний, которые располагают большими нефтяными резервами

Наиболее часто применяемые способы выхода фирмы на внешний рынок приведены на рис. 8.9.

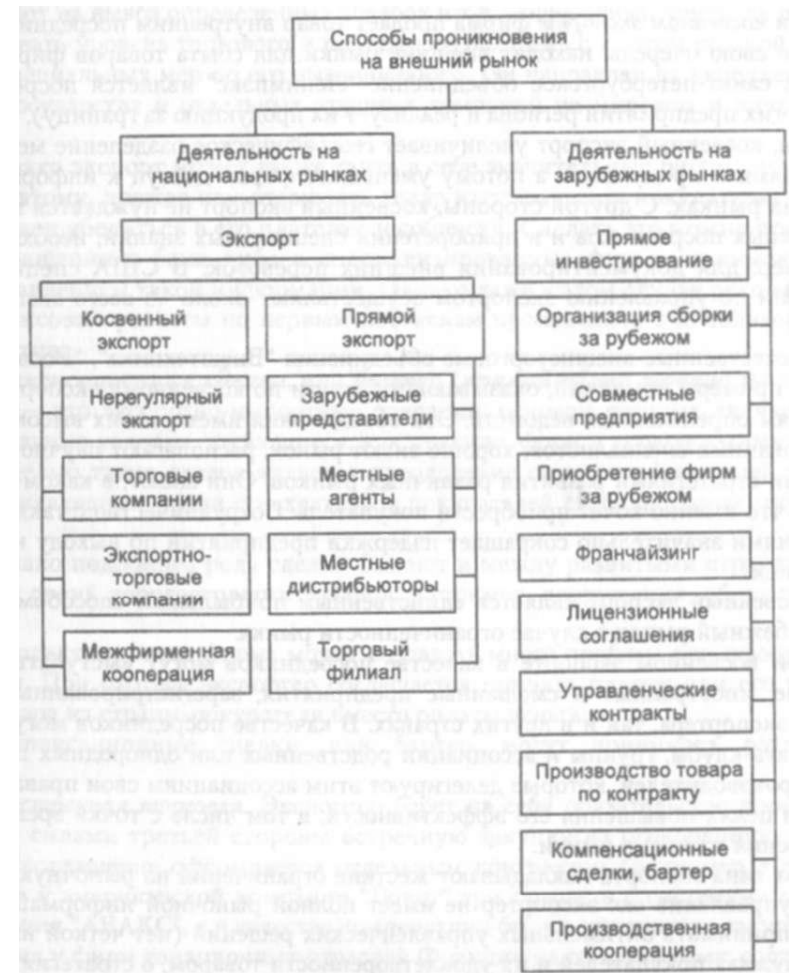


Рис. 8.9. Стратегии проникновения на зарубежные рынки

Экспорт — наиболее традиционное решение по интернационализации деятельности фирмы. Он предполагает вывоз товара, капитала и услуг за границу для их реализации на внешних рынках с целью получения иностранной валюты. Экспорт является наименее рискованным способом выхода на внешний рынок. Экспортная продажа требует минимального использования ресурсов или минимальной корректировки планов внутренних продаж. Однако это возможно лишь в тех случаях, когда страны, связанные между собой экспортно-импортными операциями, являются близкими в плане национально-культурных и законодательных аспектов. Чем более схожей является национально-культурная среда стран, тем более тесно связаны они между собой отношениями внешней торговли.

Различают прямой и косвенный экспорт.

Прямой экспорт ориентируется на устоявшихся партнеров, зарубежных оптовых торговцев, которые могут действовать как агенты фирмы в пределах национальных или региональных рынков.

При *косвенном экспорте* фирма продает товар внутренним посредникам, которые, в свою очередь, находят внешние рынки для сбыта товаров фирмы (например, Санкт-Петербургское объединение "Ленимпэкс" является посредником для многих предприятий региона и реализует их продукцию за границу). С одной стороны, косвенный экспорт увеличивает географическое разделение между покупателями и продавцами, а потому уменьшает фирме доступ к информации о внешних рынках. С другой стороны, косвенный экспорт не нуждается в оплате зарубежных посредников и в приобретении специальных знаний, необходимых, например, для документирования внешних перевозок. В США специальные компании по управлению экспортом осуществляют около 1/3 всего экспорта из страны.

Отечественные внешнеторговые объединения "Внештехника", "Росвооружение" — примеры компаний, оказывающих услуги по косвенному экспорту предприятиям определенных ведомств. Эти объединения имеют своих высококвалифицированных специалистов, хорошо знают рынок, располагают научно обоснованными стратегиями развития различных рынков. Они знают, в каком регионе мира и что именно хочет приобрести покупатель. Сотрудничество с такими объединениями значительно сокращает издержки предприятий по выходу на мировой рынок.

Косвенный экспорт является единственным прибыльным способом выхода на зарубежный рынок в случае ограниченности рынка.

При косвенном экспорте в качестве посредников могут выступать национальные, иностранные и смешанные предприятия, зарегистрированные как в стране экспортера, так и в других странах. В качестве посредников могут также выступать клубы, группы и ассоциации родственных или однородных предприятий-производителей, которые делегируют этим ассоциациям свои права по экспорту в целях повышения его эффективности, в том числе с точки зрения продвижения на новые рынки.

Оба типа экспорта накладывают жесткие ограничения на рыночную стратегию и управление ею: экспортер не имеет полной рыночной информации и не может принимать оптимальных управленческих решений (нет четкой информации о нуждах покупателей и их удовлетворенности товаром, о стратегиях конкурентов, ценах, дополнительных услугах, сбытовой сети, рекламе и т.п.); экспортер

не имеет информации о характере использования продукта, поведении покупателей, их потребностях и т.п.; посредник может назначать необоснованно высокую цену за счет слишком высокой наценки без учета цен конкурентов, эластичности спроса и имиджа товара.

Характерной чертой современного экспорта является ускорение темпов роста экспорта капиталов и услуг по сравнению с экспортом товаров, что связано с интернационализацией производства. В торговле ТНК (транснациональных корпораций) экспорт приобретает форму внутрифирменного перевода товаров, капиталов и услуг между подразделениями корпорации, расположенными в разных странах, что сказывается на характере ценообразования.

Одним из важнейших средств государственного регулирования внешней торговли является экспортный контроль. Государственный контроль за экспортными операциями осуществляется посредством выработки экспортных программ, установления контингента и выдачи лицензий на вывоз определенных товаров, наблюдения за торговлей с отдельными странами или группами стран, установления квот на вывоз определенных товаров и т.п.. Экспортный контроль призван отслеживать уровень торгового и платежного балансов с каждой страной и принятие специальных мер по его выравниванию. Он направлен на укрепление позиций государства и отдельных крупных компаний на мировом и внутреннем рынках.

Однако экспорт может также таить в себе значительные риски для компаний. Поэтому, прежде чем отгружать товар иностранному покупателю, продавец должен убедиться в его платежеспособности. Сделать это можно посредством обращения в банк либо в специализированные фирмы, занимающиеся предоставлением такой информации. Однако даже в этом случае рекомендуется финансовые расчеты по первым поставкам производить с использованием аккредитива.

Компенсационные сделки, или **бартер (прямой обмен товара на товар)**. **Бартер** — это экспортно-импортные операции, основой которых являются дополнительные условия, касающиеся, как правило, форм и сроков взаимных расчетов. Целью таких сделок является преодоление сложностей внешней торговли, возникающих в связи с нехваткой у покупателей свободно конвертируемой валюты.

Однако подобного рода сделки бывают и между развитыми странами при покупке очень дорогостоящих товаров, например, вооружения, оборудования и т.п.

На практике такая форма может создавать много проблем при оформлении расчетов. При бартере экспортер соглашается принять платеж или его часть в виде товара из страны-покупателя вместо оплаты деньгами.

Компенсационные сделки, или бартер, могут принимать различные формы:

1) *встречная торговля*. Экспортер берет на себя обязательство произвести сам или силами третьей стороны встречную закупку на оговоренную сумму. Каждое соглашение оформляется отдельным контрактом (например, Франция закупила у американской компании "Боинг" три самолета с системами раннего оповещения "АВАКС", а в качестве компенсации была организована закупка оборудования у фирм авиационных отраслей Франции на общую сумму, составляющую 130% суммы указанных самолетов);

2) *оплата поставками готовой продукции.* Поставщик предприятия (часто комплектного предприятия) соглашается принять частичный платеж за поставляемое сырье и материалы в виде готовых изделий из них, произведенных покупателем (фирма "Уилкинсон Сворд" поставила в бывший СССР завод по производству бритвенных лезвий и согласилась в счет погашения приобретать лезвия, изготовленные на этом заводе);

3) *клиринговые соглашения* — соглашения между правительствами об обмене товаров. Они очень сложно реализуются на мировом рынке. Такие соглашения определяют перечень товаров, подлежащих обмену, их стоимость и дату поставки. По истечении срока контракта любая недопоставка с обеих сторон покрывается или уплатой заранее согласованного штрафа или принятием нежелательных товаров.

Выбранные для клиринга валюты используются лишь как счетные единицы. Раз в год могут происходить сальдирование и окончательный расчет между сторонами. Окончательный расчет может быть выполнен из ассортимента другой стороны, которая имеет клиринговое соглашение с одной из сторон и положительное сальдо. Клиринговые соглашения могут быть также пролонгированы;

4) *торговля с заблокированного счета.* Иногда правительства иностранного рынка не разрешают оплату в валюте за импортируемые товары. Тогда компания, торгующая с такими странами, вынуждена закупать в стране встречно на эту же сумму местные товары, а затем сама или через третьих лиц продавать их другим покупателям.

Торговля с заблокированного счета предполагает, что несколько компаний обнаружили общую заинтересованность в приобретении сырья из страны, которая готова продавать товар на условиях бартера и встречных покупок готовой продукции этих компаний. Для большинства компаний бартерная торговля — это возможность продавать товары, получаемые по бартеру, третьим лицам, причем эти лица обычно находятся в другой стране. Более крупные компании иногда имеют собственных специалистов, в обязанности которых входит поиск покупателей таких товаров. Однако большинство компаний считают безопаснее и удобнее заранее договориться с каким-либо торговым домом, специализирующимся на бартерной торговле, о передаче им своих товаров со скидкой. В этих случаях посредник подыскивает покупателя данных товаров по сниженным ценам, оставляя себе часть скидки.

Преимущества бартера для импортера - осуществление импорта товара без затрат иностранной валюты.

Преимущества бартера для экспортера — возможность проникнуть на рынки, которые закрыты для всех других способов торговли. Эти рынки иногда могут быть очень значительными; в случае оплаты поставкой готовой продукции, при более низком уровне заработной платы в принимающей стране поставщик получит дополнительные выгоды (прибыль).

Прежде чем заключать бартерные сделки, необходимо убедиться в том, что товары, предлагаемые к бартеру, могут быть проданы кому-либо, попытаться все же хоть какую-то часть получить наличными (деньгами), заранее установить возможность перепродажи товара третьим лицам, предусмотреть в цене экспортного контракта расходы по бартерной операции, принимая во внимание цены мирового рынка на товары, получаемые в погашение, и стоимость расходов за услуги

торгового дома, а также проверить, не подлежат ли товары, получаемые в погашение бартера, ограничениям со стороны таможенной службы в своей стране (если товар будет ввозиться в эту страну, а не в третьи страны).

Лицензионные соглашения. *Лицензионные операции предполагают передачу права использовать какое-либо изобретение, принадлежащее лицензиару, покупателю лицензии (лицензиату) на некоторый срок при определенной схеме вознаграждения.* Это один из наиболее дешевых и безопасных (безрисковых) способов проникновения на иностранный рынок.

На данный момент существуют две основные формы лицензионных операций на международном рынке — собственно лицензионные соглашения и франчайзинг.

В рамках собственно *лицензионных соглашений* могут попасть также передача ноу-хау, консультирование по технологии, поставки сырья, материалов, полуфабрикатов, передача права использования товарной марки и знака.

Объекты лицензионных операций нередко возникают в процессе совершенствования способов и технологии работы компании, т.е. внутри компании. Они часто не являются объектом купли-продажи, а используются лишь в рамках самих предприятий. По американским оценкам, только 15-30% "потенциально полезной технологии", разработанной в ходе внутрифирменных исследований, затем реализуются вне фирмы через продажу лицензий. Оставшиеся 70-85% не находят практического применения, поскольку потенциальные потребители просто не знают об их существовании.

Лицензия дает право лицензиату производить и продавать товар с торговой маркой известной фирмы. Лицензиат контролирует затраты на производство и маркетинг продукта. Часто лицензия оказывается единственным способом проникновения на рынок страны с жесткой протекционистской политикой. Лицензирование является рискованной операцией, связанной с потерей экономического суверенитета и с возможным разрушением стандартов и подрывом авторитета владельца торговой марки ("Ленвест" — немецкая фирма "Salamander").

В XIX в. лицензионные операции осуществлялись в основном в пределах национальной экономики. Мировые войны привели к прекращению начавшейся международной торговли лицензиями. Воюющие государства конфисковывали патенты противника, засекречивали техническую информацию, имеющую военное значение. Только с середины 50-х годов международная торговля лицензиями получила широкое распространение и намного обогнала внутреннюю торговлю лицензиями.

Причиной быстрого роста лицензионной торговли являются возрастание роли материализованных и нематериализованных знаний и неравномерность их накопления в разных странах. Отстающие пытаются ликвидировать разрыв, купив новые технологии (Япония, Южная Корея), лидеры путем продажи лицензий покрывают свои расходы на НИОКР. Иногда владельцу патента невыгодно использовать его самостоятельно. Продажа лицензий позволяет получать доходы, не производя каких-либо дополнительных затрат капитала.

В 1976 г. было создано Европейское патентное бюро; выдаваемый им патент рассматривается как национальный во всех странах, входящих в это бюро.

Среди лицензионных сделок половину составляют патентные лицензии с обязательством передачи покупателю технических знаний (ноу-хау), около 25-30% — лицензии, основанные на передаче лишь секретов производства.

Патентная лицензия — это договор, в соответствии с которым владелец патента (лицензиар) выдает своему контрагенту (лицензиату) право на использование в определенных пределах своих патентных прав. Типичной сделкой является покупка блока связанных друг с другом патентов (блок-патент). В лицензионном соглашении определяется вид коммерческой деятельности, на который выдается лицензия.

Лицензии бывают простые (использование объекта соглашения осуществляется в условленных границах, лицензиар оставляет за собой право его эксплуатации) и исключительные (исключительное право использования объекта соглашения передается лицензиату).

Сроки лицензий ранее составляли 15-20 лет. Ускорение темпов НТП привело к сокращению этих сроков до 5-15 лет. Лицензионное соглашение часто включает обязательство лицензиара оказывать техническую помощь лицензиату в ходе использования изобретения. Лицензиат со своей стороны обязан выплачивать лицензиару лицензионное вознаграждение, заботиться о качестве продукции, соблюдать стандарты и ТУ. В ряде случаев лицензиар специально оговаривает для себя право контроля за качеством изготавливаемой продукции. Иногда оговаривается тип используемого сырья для сохранения качества продукции.

Лицензиар заинтересован в ограничении сфер использования своего изобретения, поэтому лицензионные соглашения часто ограничивают эти сферы.

Исключительные лицензии дают лицензиату право на сублицензирование с выплатой лицензиару соответствующих вознаграждений.

Формы выплаты вознаграждений:

1) периодические отчисления на протяжении всего срока лицензионного соглашения — в виде процента к сумме оборота или прибыли; в виде сборов с единицы продукции. Обычно предусматривается, что ставки отчислений изменяются во времени, так как лицензиат, предвидя конкуренцию, готовится к необходимости снижать цену;

2) паушальный платеж — в короткий срок или единовременно. Этот платеж применяют к малоизвестным и малоимущим фирмам, иногда он сочетается с периодическим.

Цена лицензии фиксируется в соглашении. Доля лицензиара в доходе от применения объекта лицензии может достигать до 50% (исключительная лицензия).

В ряде стран соглашения и ставка вознаграждения подлежат утверждению в государственных органах. Налоги на лицензионные вознаграждения достигают 5% облагаемой суммы.

Безвозмездная передача лицензии — явление редкое и применяется в отношениях между фирмой и ее филиалами.

Лицензионные операции дают 7% всей прибыли в международной торговле, из них половина приходится не на оплату изобретений и технических усовершенствований, а на оплату методов менеджмента.

Основную массу лицензий фирма обычно продает собственным филиалам и дочерним компаниям. Американские фирмы продают 2/3 собственных лицензий своим заграничным филиалам и дочерним компаниям, английские фирмы — VS.

Продажа лицензий является средством пробного маркетинга. С помощью лицензиата фирма как бы прощупывает местный рынок. Продажа лицензии может быть первым шагом к установлению контроля над зарубежной фирмой. Фирма-лицензиар часто принуждает фирму-лицензиата к постоянной закупке определенных деталей и сырья, а иногда и требует в виде лицензионного вознаграждения ее акции.

Франчайзинг — деятельность крупной, имеющей широкую известность на рынке компании (франчайзера), владеющей технологией, лицензией, ноу-хау, по оказанию своему партнеру, обычно небольшой и не известной потребителю фирме (франчайзи), помощи и консультирования в выборе сферы торговли и услуг, в организации торговой сети, рекламы, подготовки персонала и т.д. Франчайзи обычно получает право пользования торговым знаком франчайзера и его фирменным наименованием. Франчайзинг совмещает элементы лицензионного соглашения и дистрибьюторского договора, связанного с исключительным правом реализации товаров и услуг на договорной территории.

Субфранчайзинг — право франчайзи на предоставление франшизы третьим лицам.

Франчайзинг — очень перспективная форма выхода на рынок. Различают три вида его:

товарный франчайзинг — право на продажу товаров с торговой маркой франчайзера;

производственный франчайзинг (Coca-Cola);

деловой франчайзинг — право открытия магазинов по продаже определенного набора товаров под именем франчайзера (Wendy).

Отношения франчайзинга в настоящее время регулируются государственными законами, причем в разных странах эти законы неодинаковы.

По сравнению с патентной лицензией франчайзинг более всеобъемлющий: по контракту строго оговариваются характер деятельности получателя франшизы; право использования товарного знака; право субфраншизы; взаимные обязательства, связанные с обслуживанием, бухгалтерским, финансовым и технологическим консультированием со стороны фирмы, предоставляющей франчайзинг; объем предоставляемого ноу-хау; система оплаты по договору (обычно она включает единовременный платеж отдельно за оборудование, отдельно за товарный знак и отдельно за ноу-хау, плюс роялти — ежемесячный платеж по франчайзингу, который может составлять от 1,5 до 12% годовой суммы реализации).

Франчайзинг длительное время применялся правительством как средство обеспечения отдельных услуг.

Только в этом столетии франчайзинг стал использоваться частными фирмами в качестве метода распределения объема продажи и расширения своей деятельности.

Использование франчайзинга частным бизнесом началось, когда изготовителям были предоставлены исключительные права. Уже в 60-е годы XVIII в. компания по производству швейных машин "Зингер" использовала франчайзинг для

привлечения оптовых торговцев для продажи своих товаров на всей территории Америки.

Так, в 30-е годы нашего столетия нефтяные компании начали использовать франчайзинг для создания заправочных автостанций. Если до этого времени нефтяные компании имели только собственные торговые предприятия по продаже своей продукции, то за короткий период основным способом стала продажа этой продукции предприятиями, получившими от них лицензию на продажу по системе франчайзинга.

В начале XX в. промышленность по производству безалкогольных напитков также перешла на эту систему.

Первыми начали использовать франчайзинг изготовители, однако независимые оптовые и розничные фирмы вскоре последовали их примеру. Столкнувшись с развитием корпоративных предприятий цепного подчинения (управляемых одной фирмой) и с другими факторами конкуренции, эти независимые фирмы обнаружили, что франчайзинг помогает им более эффективно вести конкурентную борьбу.

В индустрию общественного питания франчайзинг был внедрен в 30-е годы.

Как таковой франчайзинг в его современном понимании начал развиваться только в 50-е годы.

После второй мировой войны началось бурное развитие экономики, научно-технического прогресса и рост населения, что способствовало быстрому росту спроса на товары и услуги. А это, в свою очередь, позволило предприимчивым бизнесменам заняться производством необходимых товаров и услуг.

На дешевых товарах и услугах основывалась деятельность многих возникших в 50-е и 60-е годы предприятий, работающих по франчайзингу. Закусочные быстрого обслуживания ("Макдоналдс", "Кентукки фрайд чикен") появились именно в эти годы.

Основными рынками такого франчайзинга были Канада, Западная Европа, Япония, государства Тихоокеанского региона и страны региона Карибского моря.

Франчайзинг гораздо в меньшей степени подвержен провалу, чем самостоятельный бизнес, так как риск отдельного франчайзи снижается из-за его участия в общей системе франчайзинга, в которой франчайзер обеспечивает обучение и испытание программы ведения бизнеса и маркетинга.

Здесь не требуются большие капиталовложения, а стартовые затраты могут быстро окупиться. Но основной причиной успеха франчайзинга является общность интересов франчайзера и франчайзи.

Франчайзи ставят на карту собственные интересы при организации своего предприятия. Отличная работа франчайзи, сильно заинтересованного в успехе, может обеспечить франчайзеру большие прибыли и окупаемость капиталовложений, чем в случае создания собственных торговых предприятий.

Основные выгоды франчайзинга сводятся к следующим:
возможность стать самостоятельным владельцем бизнеса;
право вести свой бизнес под признанным торговым знаком, известным многим потенциальным покупателям;

использование апробированных планов и фактических мероприятий по ведению бизнеса и маркетинга данного продукта или услуги;

совместное проведение рекламных кампаний и кампаний по стимулированию сбыта;

начальное и последующее обучение и все виды консалтинга со стороны франчайзера;

относительно низкая стоимость приобретения многих видов лицензионного бизнеса, а также возможность получения кредита от франчайзера.

Независимость франчайзи ограничивается необходимостью соблюдения обязательных технических условий, стандартов и методов ведения бизнеса. Франчайзи полностью подконтролен франчайзеру как в области технологии, так и в области коммерции. За счет этого снижается его собственный риск.

Франчайзи пользуется планами работы и маркетинга франчайзера, получает от последнего рекламу, руководство, обучение и помощь в создании и ведении бизнеса. Франчайзер может оказывать помощь в выборе площадки под строительство, проектировании объекта, приобретении, монтаже и запуске оборудования. Затем он обеспечивает техническое обслуживание, консультации, обучение, установку и функционирование программных средств, системы отчетности и т.п.

Существует ряд причин, по которым международный франчайзинг все же не используется так часто, как он того заслуживает, - это большой срок окупаемости, затруднен контроль за франчайзингом, чрезмерное правовое регулирование прав по франчайзингу и имеющиеся альтернативные средства для мобилизации капитала.

Кроме того, договоры по франчайзингу часто могут односторонне прерываться. Это происходит по инициативе франчайзи, который может сознательно нарушить условия договора и вынудить франчайзера к разрыву контракта. Франчайзеры располагают рядом юридических мер для решения подобных проблем (возбуждение судебного дела об ущербе, договоры о неконкуренции, контроль за помещениями франчайзи, право приобретения бизнеса франчайзи, неустойка в связи с прекращением контракта), но эти меры являются дорогостоящими и во многих случаях не дают удовлетворительного результата.

Производственная кооперация. Развитие производственной кооперации обусловлено ростом международного разделения труда, специализации производства и интеграции хозяйственных процессов. Усложнение технологических и конструкторских решений не позволяет производить конечную продукцию на одном предприятии, поскольку могут потребоваться принципиально иная технология и производственная база, требующие слишком больших вложений ресурсов. Кроме того, усиливающаяся конкурентная борьба между крупными международными монополиями подвигает их на поиск все новых возможностей снижения себестоимости производства, что ведет к поиску новых партнеров по производственной кооперации.

Участники кооперированных поставок должны приспособить свое производство к единой технологии для обеспечения необходимого уровня качества конечного изделия. Для этого необходимо введение унификации объекта кооперирования, т.е. введение единых норм, стандартов качества, технических условий, требований техники безопасности и т.п.

Соглашение о производственной кооперации заключается на достаточно продолжительное время и предполагает стабильные и регулярные отношения

между партнерами, что ведет к установлению устойчивых производственных и технологических связей. Обе стороны обязуются координировать производственные программы, что включает четкое распределение заданий, разграничение производственной специализации, координацию хозяйственной деятельности. Соглашение может также предусматривать взаимный обмен сырьем, материалами или компонентами, необходимыми для производства готового продукта. Иногда кооперанты заключают договор на совместный сбыт готовой продукции.

Преимуществами кооперации для обеих сторон являются более низкие производственные затраты и наличие уже созданной инфраструктуры маркетинга и системы обслуживания в обеих странах.

Договоры на производство и поставку кооперированной продукции заключают не только мелкие фирмы, специализирующиеся на производстве конкретных комплектующих изделий. Существует множество достаточно крупных компаний, производящих отдельные компоненты, узлы и детали и занимающих лидирующие позиции на этих рынках промежуточных товаров.

Наибольшее развитие производственное кооперирование получило в отраслях автомобильной, судостроительной, авиационной промышленности, во всех отраслях машиностроения, приборостроения и т.п. Так, АО "Уфимское моторостроительное производственное объединение" имеет 80 поставщиков для сборки двигателя к автомобилю "Москвич" только по агрегатам, некоторые из них находятся в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Согласно подсчетам ЕЭК ООН, международные соглашения о техническом сотрудничестве и обмене узлами и деталями на основе кооперации в среднем примерно на 14-20 мес. сокращают сроки налаживания производства новых видов продукции по сравнению с организацией его собственными силами, на 50-70% снижают стоимость освоения производства, позволяют достичь 93-99%-го уровня качества продукции зарубежного партнера, тогда как освоение иностранной технологии своими силами дает возможность достичь лишь 70-80% этого уровня.

Производство товара по контракту. *Международный производственный контракт* является долгосрочным международным соглашением между сторонами двух различных стран на производство или сборку конечного изделия. Компания, заключающая такой контракт, оставляет за собой полный контроль над маркетингом и продвижением товара. Контракт на производство является чем-то средним между лицензионными соглашениями и прямыми зарубежными инвестициями.

Примером такого сотрудничества может служить производство маргарина "Рама", который был создан специально для российского рынка. Производится этот маргарин по контракту на различных предприятиях, в частности в Чехии. При этом фирма, владеющая торговой маркой, полностью контролирует сбыт и распространение этого товара по своим рынкам.

Преимущества для инициатора контракта:

минимальные капиталовложения и отсутствие политического риска (национализация, экспроприация, социализация);

сохранение полного контроля над рынком, распространением товара, торговой маркой и т.п.;

отсутствие валютного риска, связанного с изменением курса валют;
создание доброго имени на зарубежном рынке, особенно у местного правительства и официальных лиц, в силу создания новых рабочих мест;
возможное снижение стоимости производства, если издержки в стране размещения ниже;
проникновение на рынок, защищенный тарифными и нетарифными барьерами.

Производство по контракту особенно выгодно в тех случаях, когда изделие не подлежит патентованию и когда рынок слишком мал, чтобы оправдать инвестиции в строительство собственного предприятия.

Недостатки для инициатора контракта:

нелегко найти подходящего партнера, способного произвести качественный продукт и обеспечить условия контракта;

иногда значительны вложения в обучение и повышение квалификации инженерно-технического и рабочего персонала для обеспечения надлежащей технической подготовки;

после истечения срока контракта местный производитель, владеющий технологией и полным производственным циклом, может оказаться конкурентом;

затруднен контроль за качеством производства конечного продукта.

Управленческие контракты юридически закрепляют консультирование в области общего менеджмента и маркетинга со стороны крупных и опытных фирм. Эти фирмы могут получить право на контроль за принятием управленческих решений, даже не имея контрольного пакета акций. Посредством этого инструмента фирмы могут сохранить свое влияние и на бывшие дочерние предприятия, экспроприированные местным правительством. Платежи по управленческим контрактам могут включать оплату труда менеджеров, долю в прибыли и даже опционы в покупках (стоимость продукции материнской фирмы, приобретаемой контрактором).

Примером заключения управленческих контрактов является международная организация "Хилтон Хотелс". Она имеет контракты на управление со многими владельцами гостиниц за рубежом, получая от них вознаграждение за управленческие и консультационные услуги при отсутствии или незначительной доле в их капитале.

Прямое инвестирование. Обычно прямое инвестирование осуществляется в форме вложения денег в создание нового предприятия (покупке старого) или в расширение уже действующего. Часто инвестиции вкладываются в создание сборочных предприятий, т.е. предприятий, не имеющих полного производственного цикла.

Это наиболее рискованный метод выхода на иностранный рынок. Обычно компания решается на этот шаг, уже приобретя достаточный опыт работы на данном рынке. Прямое инвестирование связано с проблемой рисков — политических и экономических.

Решение об инвестировании иностранного рынка рекомендуется принимать, обосновывая с учетом информации, содержащей следующие сведения:

первоначальные вложения;

страна размещения предприятия;

полный производственный цикл или сборочные операции; каким должно быть производство — независимым или совместным; нужно ли строить новое предприятие или лучше приобрести уже имеющееся.

Прежде чем принять решение о целесообразности капиталовложений, необходимо подсчитать планируемый доход на капитал (ROI).

Для определения ROI следует спрогнозировать или оценить возможные доходы от продаж (продажи на новом рынке или продажи на уже существующих рынках), собственные издержки производства и распределения и сопоставить их друг с другом. Затем необходимо определить прибыль на вложенный капитал (ROI) и сравнить ее с нормой на сегодняшний день. Если она не меньше этой нормы, значит, предприятие будет выгодным. Если же прибыль окажется меньше, то эти инвестиции можно вложить более выгодно в другое мероприятие.

При расчете ROI необходимо учитывать также экономические и политические риски, которые могут значительно сокращать доходы компании.

Процессу создания предприятия на иностранной территории предшествует глубокий анализ факторов внешней среды, основными направлениями которого могут быть:

- исследование политики правительства в отношении иностранных инвестиций (льготы или запреты иностранным инвесторам, территории со льготным налогообложением, государственный контроль цен, возможность репатриации прибыли и т.п.);

- издержки на территории страны размещения производства и налоговая политика;

- возможности ведения валютных операций;

- возможности привлечения кредита через местные банки (ставка процента за кредит);

- трудовое законодательство (продолжительность рабочей недели, разрешение возможных трудовых споров, средний уровень заработной платы и т.п.);

- наличие институтов, страхующих иностранные инвестиции.

Кроме этого, следует проанализировать возможности размещения предприятий в третьих странах с более льготным налоговым климатом и законодательством, а также использование преимуществ зон свободной торговли.

Организация сборки за рубежом — это форма прямого инвестирования, представляющая собой нечто среднее между экспортом и созданием собственного зарубежного предприятия с полным производственным циклом.

Такие предприятия обычно создаются в стране, где данный товар будет в основном и реализовываться.

Эта форма имеет ряд преимуществ, которые сводятся в основном к следующим: низкие таможенные ставки, использование дешевой рабочей силы, создание рабочих мест на территории иностранного государства, а значит, положительного имиджа в глазах официальных лиц и населения, возможность детального изучения рынка, создание более адаптированных к национальному рынку продуктов и средств продвижения.

Совместные предприятия. Организация совместных предприятий является иногда особо выгодным способом проникновения на иностранный рынок в силу льгот и привилегий, предоставляемых таким институтам местным правительством, привлекающим иностранные инвестиции.

Обычно доля участников таких предприятий прямо пропорциональна их контролю над бизнесом. В некоторых странах регулируется доля вложений иностранного партнера, чтобы сохранить основную собственность за местным партнером.

Совместные предприятия являются одной из форм международного производственно-технического сотрудничества. При создании совместного предприятия партнеры объединяют свои капиталы, создают совместную собственность, совместно ею управляют и делят доходы пропорционально своему участию в капитале. Такое предприятие регистрируется в стране одного из участников.

Совместные предприятия обычно создаются для объединения и координации усилий в научно-технической и производственной области, что помогает устранить конкуренцию. Часто объединяются прямые конкуренты. Иногда такое объединение просто позволяет получить привилегии на конкретной территории.

В нашей стране совместные предприятия начали создаваться в начале 90-х годов. Льготное налогообложение и привилегии, декларируемые иностранным компаниям, привлекли в страну значительное количество иностранных компаний. Однако большинство западных фирм в силу высоких рисков не создавали производственные предприятия в России, хотя формально декларировали это, а лишь занимались экспортом в Россию произведенных у себя или в третьих странах товаров. Так действовало одно из первых совместных советско-американских предприятий "Диалог".

Создание совместных предприятий имеет как ряд неоспоримых достоинств, так и ряд существенных недостатков, замедляющих их развитие. Чаще всего совместные предприятия или распадаются, или превращаются в фирмы со 100%-м капиталом одной из сторон.

Причины распада совместных предприятий могут быть следующими:

- столкновение двух национальных культур (языковой барьер, традиции, национальные черты характера и т.п.);

- невозможность ведения совместного управления и принятия коллегиальных решений в силу национальных различий и различий в экономических интересах;

- отсутствие высококвалифицированного местного персонала, способного вести документацию на нескольких языках и осуществлять другие ежедневные деловые операции и т.п.

Обычно создание совместного предприятия на территории иностранного государства — это последний шаг перед организацией в стране собственного производства. Эта форма оперирования на местном рынке позволяет иностранному партнеру получить следующие выгоды:

- возможность ознакомления с ситуацией на местном рынке;

- получение налоговых и других льгот;

- распределение риска (финансового и политического) между своей и местной компаниями;

возможности установления необходимых связей с государственными органами;

доступ к более дешевым источникам сырья и рабочей силы.

Приобретение зарубежной компании. В случае приобретения зарубежной компанией всей или большей части активов местной компании, последняя становится иностранной и полностью ею управляется.

Приобретение уже существующей компании позволяет полностью использовать ее инфраструктуру, клиентов, производственные и иные мощности и ресурсы. Все эти моменты дают возможность иностранной фирме быстро выйти на рынок и возместить затраты, связанные с приобретением.

Однако в этом случае компания полностью лишается всяких льгот, которые она бы получила при инвестировании капитала в новую отрасль, а также дотаций, льготных кредитов и т.п. Кроме того, иногда процесс реструктуризации существующего предприятия проходит гораздо дольше и сложнее, чем процесс строительства нового объекта.

9.1. УЧЕБНЫЕ ЦЕЛИ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

После ознакомления и изучения материала той или иной главы учебника студенту рекомендуется для закрепления знаний решить предложенные задачи, рассмотреть и принять самостоятельные маркетинговые решения по приведенным в [64] кейсовым ситуациям.

В процессе решения задачи следует рассматривать ситуации с учетом сущности и содержания маркетинга, особенностей концепций маркетинга, методов организации сбыта, рекламы и маркетинговых коммуникаций, дизайна и проведения маркетинговых исследований, делать обобщения исходя из производственных, народнохозяйственных, социальных и экологических перспектив функционирования фирмы или предприятия.

Так, решая задачи, в которых необходимо принять решение по комплексу маркетинга (маркетинг-микс), следует выделить связь между элементами маркетинга-микса, охарактеризовать проблему оптимизации маркетинга-микса, осуществить формализацию взаимосвязей и факторов, влияющих на формирование маркетинга-микса, используя при этом экономико-математические основы маркетинга, дать критическую оценку возможных альтернатив на этой основе, отобрать оптимальный вариант комплекса маркетинга.

При проработке задач о концепциях и сущности маркетинга потребуются знание и умение объяснить эволюцию и генезис маркетинга в тесной связи с изменениями характера и развитием промышленного производства, ограничениями, вводимыми государством, потребителями и окружающей средой. При этом следует обратить внимание на тенденции изменения в области предпринимательства, сбыта и коммерции и в этой связи грамотно дать интерпретацию определенных маркетинга, охарактеризовать основные черты, особенности концепций маркетинга-менеджмента и маркетинга взаимодействия.

В процессе анализа и синтеза комплекса задач маркетинга потребуется провести классификацию задач и методов их решения в системе маркетинга, выделить задачи маркетинга из задач предпринимательства, не смешивая их с задачами коммерции.

Не менее важно грамотно определить цели маркетинга, для чего следует построить дерево целей, и увязать их с целями предпринимательской деятельности, найти место маркетинговых решений в процессе предпринимательской деятельности.

Изучение рынка потребует дополнительной проработки материала, связанного с категориями "покупательная способность", "конкурентные отношения", "поведение субъектов маркетинговой системы на рынке". Это позволит провести грамотный анализ рыночной концепции и окружающей среды, дать понятие рынка с маркетинговой точки зрения, определить задачи исследования рынка в структуре целей и задач маркетинговых исследований, выделить фазы изучения рынка, выявить источники информации для изучения рынка, показать основные методы получения и обработки информации о рынке, уделить особое внимание методам и признакам сегментации рынка.

В процессе анализа ценовой политики студент должен уметь определить функции ценовой политики в маркетинге, установить цели ценовой политики, в конкретной ситуации обосновать область решений, связанных с ценовой политикой, построить функцию цена-сбыт и описать ее аналитическими выражениями, рассчитать эластичность цены спроса, выделить важнейшие его факторы, построить матрицу эластичности спроса для различных моделей рынка, особое внимание уделить ценовой политике в условиях монополистической структуры предложения. Он должен дать ответ на вопрос: "Как в этих условиях меняются требования к ценам, отражающим необходимость достижения максимальной прибыли и рентабельности?"

Для решения задач, относящихся к товарной и ассортиментной политике, студент должен быть готов определять функции и место товарной политики в системе маркетинга, владеть методикой построения жизненного цикла товара, осуществлять структурный анализ товарной программы фирмы, объяснять функции и фазы планирования нового продукта, обосновывать время введения нового продукта или услуги на рынок, разрабатывать маркетинговые мероприятия в процессе инновации, вариации, диверсификации и элиминации товара на целевых или новых рынках.

Решение задач, связанных с процессом формирования, организации и осуществления сбытовой политики, позволит студенту отработать умение самостоятельно объяснять цели, содержание и основные показатели сбытовой политики, формировать и развивать функции сбытовой политики в маркетинге, обосновывать базовые решения в системе каналов сбыта, выбирать стратегию приобретения эффективных средств сбыта, разрабатывать алгоритм коммерческих коммуникаций для представителей торговли, осуществлять обоснование мероприятий в сфере маркетинга-логистики.

Основными целями изучения коммуникативной политики в системе маркетинга являются получение и закрепление навыка в определении содержания и функции коммуникативной политики с точки зрения теории взаимодействия субъектов рыночных отношений. В этой связи маркетинговая коммуникация должна рассматриваться не только и не столько как средство продвижения товара или услуги на рынок, а как вся совокупность возникающих и непрерывно продолжающихся связей и отношений между субъектами маркетинговой системы в ходе их взаимодействия по поводу планирования, организации и осуществления процесса купли-продажи, по поводу приобретения права собственности на исследуемый товар или услугу. Такая концепция коммуникативной политики не отрицает необходимости планирования и организации рекламы и мультимедийных технологий в процессе разработки и принятия маркетинговых решений, касающихся продвижения товара или услуги, но обращает внимание на их цели, которые

включаются в обеспечении эффективного носителя, средства процесса коммуникаций в системе маркетинга.

Поэтому при решении задач по коммуникативной политике необходимо обратить внимание на процесс мотивации в системе маркетинга, организацию его моделирования, на структуру затрат, связанных с коммуникативной политикой, методы планирования бюджета на рекламу в зависимости от вида средств для ее проведения и затрат по поддержанию непрерывности маркетинговых коммуникаций. Важно показать возможность и эффективность применения мультимедиа-технологий при планировании, разработке и осуществлении маркетинговых коммуникаций.

Одним из эффективных средств закрепления и развития полученных знаний в области маркетинга являются кейсовые ситуации, на основе которых студент принимает самостоятельные решения в области маркетинга.

Кейсовый метод обучения начал применяться еще в начале XX в. в области права и медицины. Ведущая роль в распространении кейсового метода принадлежит Гарвардской школе бизнеса. В период с 1909 по 1919 г. обучение проходило по схеме, когда учеников-практиков просили изложить конкретную ситуацию (проблему), а затем дать анализ проблемы и соответствующие рекомендации. Первый сборник кейсов был издан в 1921 г. (Dr. Copeland, Dean Donhman). В дальнейшем, особенно в последнее время, кейсовый метод нашел широкое применение на Западе в области изучения менеджмента и маркетинга.

Однако преподаватели, пользующиеся кейсовым методом, по-разному понимают его сущность.

Например, упомянутая выше Гарвардская школа бизнеса так определяет метод кейсов:

"Это метод обучения, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Эти кейсы, обычно подготовленные в письменной форме и составленные исходя из опыта реальных людей, работающих в сфере предпринимательства, читаются, изучаются и обсуждаются студентами. Кейсы составляют основы беседы класса под руководством преподавателя. Поэтому метод кейсов включает одновременно и особый вид учебного материала, и особые способы использования этого материала в учебном процессе".

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:
принимать верные решения в условиях неопределенности;
разрабатывать алгоритм принятия решения;
овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин, для решения практических задач;
учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Технология работы при использовании кейсового метода приведена в табл. 9.1.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его

осуществления. Таким образом, если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Таблица 9.1

Подготовка и обучение кейсовым методам

Фаза работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия	1. Подбирает кейс. 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия	1. Получает кейс и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию
Во время занятия	1. Организует предварительное обсуждение кейса. 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением кейса в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями	1. Задает вопросы, углубляющие понимание кейса и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений
После занятия	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы	1. Составляет письменный отчет о занятии по данной теме

9.2. ЗАДАЧИ

Задача 1. Какое из трех приведённых утверждений неверно:

- а) поскольку прибыль не является целью организации непроизводственной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику;
- б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструментарий непроизводственной сферы;
- в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроизводственной сферы?

Задача 2. Что является ядром у таких товаров, как:

- а) легковой автомобиль;
- б) учебники;
- в) хлеб?

Задача 3. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) каждый из приведенных;
- е) никакой из приведенных?

Задача 4. Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период — 120 млн. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого:

- а) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?
- б) как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
- в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 30 млн. руб. На сколько должен повыситься объем сбыта против 60 000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

Задача 5. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к "провалу" товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
- б) высокие расходы на первоначальное производство товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

Задача 6. Дайте характеристику основных подсистем маркетинговой информационной системы.

Задача 7. Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в Санкт-Петербурге. Что это за информация? Для какого вида исследований она может быть использована:

- а) полевых исследований;
- б) кабинетных исследований?

Задача 8. Охарактеризуйте этапы процесса маркетингового исследования?

Задача 9. На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот предприятия в общем обороте — 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы:

- а) Какова доля этого предприятия на рынке?
- б) Каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?
- в) Какой потенциал рынка уже использован?

Задача 10. Проанализируйте, достаточны ли перечисленные ниже условия для использования маркетинговой концепции Вашим предприятием:

- а) необходим рынок, т.е. превышение предложения над спросом;
- б) наличие на рынке конкуренции, борьба за потребителя; наличие олигополии (несколько конкурентов, много поставщиков);
- в) должны быть свободные рыночные отношения, освобождение от административно-командной системы;

г) требуется полная самостоятельность администрации на предприятии (установление уровня заработной платы, численности (не обязательно снижение АУП));

д) наличие свободной миграции рабочей силы;

е) отсутствие ограничений в переводе капитала из одной отрасли в другую, с одного предприятия в другое. Прибыли помещаются туда, где они принесут дивиденды.

Задача 11. Прочитайте высказывания пяти разных маркетологов-менеджеров. Отметьте те из них, которые в наибольшей мере соответствуют Вашим представлениям. Ответы классифицируйте по пяти типам "решетки менеджера".

А.: Для меня важно принять решения, которые в принципе можно осуществить. Я борюсь за свои идеи, представления и стиль поведения, даже если при этом приходится кое-кому наступать на мозоль. Если возникают конфликты, то я или устраняю их, или провожу свою линию. Если что-то срывается, я защищаюсь, оказываю сопротивление и выдвигаю контраргументы. Я могу быть и циничным. Я подгоняю и себя и других.

В.: Я принимаю решения других, присоединяюсь к мнению, представлению и стилю поведения других. Если возникают конфликты, я пытаюсь быть в стороне или оставаться нейтральным. Я нейтрален и потому редко раздражаюсь. Я работаю, не напрягаясь сверх того, что совершенно необходимо.

С: Для меня важно, чтобы принимаемые решения были здоровыми и творческими, чтобы они встречали понимание и одобрение. Я умею слушать и ищу идеи, мнения, образ поведения, отличающиеся от моих собственных. У меня есть убеждения, но я воспринимаю и чужие идеи, изменяя собственную позицию. Если возникают конфликты, я стараюсь разобраться в их причинах и устранить последствия. Если я раздражен, я сдерживаюсь, хотя мое нетерпение заметно. Даже в трудный момент я способен оценить шутку. Все силы я отдаю работе, и сотрудники следуют за мной.

Д.: Для меня важно сохранить хорошие отношения с людьми. Вместо того чтобы реализовать собственный подход, я предпочитаю принимать мнения, стиль поведения и представления других. Я стремлюсь не допускать возникновения конфликтов, если же доходит до конфликта, я стремлюсь к тому, чтобы люди как можно скорее "залечили" свои раны и пришли в нормальное состояние. Так как неприязнь приводит к срывам, я всегда дружелюбен. У меня есть чувство юмора, мне удается сохранять дружеские отношения или, если возникает напряженность, переключать внимание. Я редко руковожу, но помогаю всегда.

Е.: Для меня важна реализация осуществляемых целей, даже если они не всегда безупречны. Если появляются новые идеи, воззрения, представления, отличающиеся от моих собственных, я ищу среднюю позицию. Если возникают конфликты, я стараюсь быть твердым и справедливым, рассуждать честно. Я стремлюсь поддерживать хороший, равномерный темп работы.

Задача 12. Как подводить итоги работы руководителям отдела маркетинга:

а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные;

б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;

в) ход работы должен всегда анализироваться с позиций целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.

Обоснуйте, какой стиль подведения итогов лучше?

Задача 13. Какая стратегия руководителя отдела маркетинга лучше:

а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;

б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно, устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;

в) вышестоящее руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие Вашей внутренней позиции, проведите обоснование своей точки зрения.

Задача 14. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:

а) рынок — это население данной страны;

б) рынок — это место нахождения потребителей со схожими потребностями;

в) рынок — это средний объем реализации за истекшие 5 лет;

г) рынок — это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

Задача 15. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:

а) охватить всякого потребителя;

б) выбрать стратегию развития продукта;

в) охватить нашей продукцией всех потребителей;

г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

Задача 16. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;

б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;

в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;

г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;

д) для позиционирования хорошего продукта.

Задача 17. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

а) возраст, пол, образование;

б) психологический тип потребителя;

в) этническая группа;

г) всякий из приведенных?

Задача 18. С чем связано понятие рыночной ниши:

- а) с сегментом, который создает наибольшую выгоду исходя из предварительного анализа;
- б) с целевым рынком, к которому мы направлены;
- в) с сегментом, к которому лучше всего подходят наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности;
- г) ни с чем из сказанного?

Задача 19. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетинга-микса?

Задача 20. Какие из нижеперечисленных путей поиска информации Вы использовали бы при изучении рынка:

- а) узнать мнение клиентов о Ваших товарах;
- б) узнать мнение Вашего мужа или жены;
- в) просмотреть бизнес-каталоги;
- г) проверить Вашу собственную книгу заказов;
- д) узнать мнение Вашего торгового представителя?

Задача 21. Укажите основные факторы, которые Вы должны принять во внимание при обосновании продукции, которую Вы будете рекомендовать производить и продавать.

Задача 22. Охарактеризуйте схему продвижения Вашей продукции или услуг, чтобы покупатель или клиент предпочел именно Ваш товар (услугу).

Задача 23. Какие личностные и деловые способности Вы считаете наиболее важными при подборе в штат начальника отдела маркетинга?

Задача 24. Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла.

Наименование сорта мыла	Месяц											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
"Юбилейное"	—	—	4	5	7	9	12	11	10	11	11	
"Красная Москва"	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	—
"Хвойное"	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	1

Вопросы и задания:

- а) Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу?

- б) Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла "Красная Москва".
- в) Предложите два варианта действий, при которых фирма может увеличить объем сбыта в будущем году.

Задача 25. Издательская фирма провела анализ объема реализации своего еженедельника, выпускаемого тиражом в 10 000 экз. Данные по реализации части тиража за 16 недель года представлены ниже:

9720,	9664,	9680,	9730,	8921,	9517,	9624,	10 000,
9421,	9507,	9320,	9419,	9300,	9217,	9102,	9280

Вопросы:

- а) Какова тенденция динамики объема реализации тиража еженедельника, какой характер она носит, каков прогноз по объему реализации тиража на конец года?
- б) Какие маркетинговые мероприятия надо предложить для роста спроса на еженедельник?

Задача 26. Фирма, обеспечивающая 30% продаж на региональном рынке новых электронных систем охранно-пожарной сигнализации (ОПС), провела исследования с целью определения прогнозных значений по уровню спроса и степени насыщенности рынка на ближайшие два года. Данные обследования приведены в таблице. Насыщенность рынка выражена отношением (в %) числа фактически установленных систем к общему числу потенциальных пользователей новой продукции (для соответствующего года).

	1994 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.
Количество установленных систем, шт.	67	269	1806	4600	11655
Степень насыщенности рынка, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,39

Вопросы:

- а) Каков характер динамики спроса на рынке новых систем ОПС?
- б) Можно ли ожидать сохранения относительной устойчивости характеристик роста спроса на ближайшие два года?
- в) Каков должен быть объем производства новой продукции фирмы через год, если она планирует к этому сроку обеспечивать до 40% продаж в соответствующем секторе рынка?
- г) Какую маркетинговую стратегию необходимо ввести на фирме?

Задача 27. Фирма ведет разработку нового изделия и планирует начать его выпуск в следующем году. Анализ рынка, а также производственного и финансового потенциалов фирмы показал, что в случае, если себестоимость единицы нового изделия окажется выше 78 долл., то задействование собственных производственных мощностей для выпуска изделия окажется нецелесообразным; в случае, если себестоимость будет находиться в диапазоне 72-78 долл., предполагается его запуск в опытное производство; в случае, если себестоимость будет ниже 68 долл., можно пойти на риск запуска изделия в основное производство. С целью более точного определения издержек будущего производства 6 независимых

экспертов провели исследование и дали следующие оценки себестоимости единицы планируемого к производству продукта: 74, 72, 89, 66, 71, 78 долл.

Задания :

а) Обосновать правомерность рассмотрения последовательности прогнозных экспертных оценок как подчиняющуюся нормальному закону распределения;

б) Подсчитать вероятности успеха, соответствующие каждому из вариантов принятия решений;

в) Предложить маркетинговые мероприятия по организации маркетинговых исследований, которые ускорят выпуск изделий.

При решении задачи рекомендуется использовать метод вероятностно-статистического оценивания.

Задача 28. Торговая фирма является владельцем четырех типовых магазинов в различных частях города. Набор товаров и услуг, а также качество обслуживания и уровень квалификации персонала во всех магазинах одинаковы. В таблице представлены данные о величине дохода (в тыс. руб.) за первые 13 недель года по всем магазинам фирмы.

№ недели	Магазин № 1	Магазин № 2	Магазин № 3	Магазин № 4
1	10 540	7066	19 054	12 870
2	11024	7759	18 980	11 229
3	9810	7431	21760	12 765
4	8 121	6870	19 087	13 930
5	8 499	7405	22 531	13 991
6	9 617	7690	22 972	13 408
7	10 045	8204	20032	12 842
8	10 068	7200	21 154	12 540
9	9152	7190	23 078	11 897
10	10 100	6678	21317	11 444
11	9 980	6897	20 004	12 689
12	10 432	7020	19308	13 022
13	11310	7456	19 690	13 432

Вопросы :

а) Какова вероятность того, что в течение года фирме удастся погасить кредит в 400 млн. руб. при 30%-й годовой ставке, если на оплату кредита фирма может выделить не более 20% суммарного месячного дохода? Задачу решить, предположив, что спрос на товары фирмы относительно устойчив, т.е. не подвержен сезонным и иным колебаниям, изменяющих его нормальный характер.

б) Какие маркетинговые мероприятия следует провести в целях погашения годовой суммы кредита?

При решении задачи рекомендуется использовать метод вероятностно-статистического оценивания.

Задача 29. Маркетинговая служба фирмы провела специальное исследование с целью выяснения характера взаимосвязи между масштабом мероприятий

Паблик рилейшнз и текущим рейтингом фирмы на соответствующем рынке. Итоговые данные исследований приведены ниже в таблице. Значение индекса делового цитирования определяется, как общее число ссылок, прямым или косвенным образом связанных с именем и деятельностью фирмы и отраженных в 4 отраслевых и 30 наиболее популярных печатных деловых изданиях. Индекс технологического уровня продукции (определяемый независимым экспертным советом) показывает номер позиции среди 20 фирм, наиболее успешно работающих в соответствующей отрасли производства.

	1 1997	II 1997	III 1997	IV 1997	1 1998	II 1998	III 1998	IV 1998
Расходы на Паблик рилейшнз, долл.	820	1470	658	1800	4560	7600	11450	14 900
Значение индекса делового цитирования	17	24	19	31	77	112	224	311
Индекс технологического уровня продукции	7	6	6	5	6	7	6	6

Задания :

а) Постройте статистическую зависимость между уровнем расходов на Паблик рилейшнз и известностью фирмы в деловом мире. Сделайте оценку прогноза расходов на следующий год;

б) Предложите структуру плановых расходов на проведение Паблик рилейшнз.

При решении используйте методы статистического анализа.

Задача 30. Фармацевтическая фирма в конце года провела мероприятия по рекламе натуральных лекарств. Рекламные сообщения были размещены в популярном медицинском журнале, в журнале для деловых людей, а также на местных радио, телевидении и в газете. Контрольная партия в 4000 упаковок продавалась со специальным отрывным ярлычком, содержащим просьбу к покупателю товара указать свою возрастную группу и источник информации, из которого он узнал о новой продукции фирмы. 3276 респондентов дали полную информацию, 114 — указали только источник, 18 — указали только возрастную группу. Результаты опроса представлены в следующей таблице:

Источник рекламы	Учащиеся 14-18 лет	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсионеры
Медицинский журнал	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

В процессе планирования /рекламной кампании на следующий год были подписаны договора о ежемесячном размещении рекламы в медицинском журнале,

а в газете — на сумму 3,4 млн. руб., на телевидении — в пределах 5-8 млн. руб. Всего на рекламу данной товарной группы планируется израсходовать 18 млн. руб.

Задания :

а) Составьте наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медиасредств, если стоимость одного рекламного сообщения в медицинском журнале 112 тыс. руб., в деловом журнале — 140 тыс., на радио — 70 тыс., на телевидении — 180 тыс., в газете — 68 тыс. руб.;

б) Определите, какие средства рекламы наиболее эффективны для фирмы в будущем.

Задача 31. Предприятие, выпускающее сложную электронную продукцию, имеет в своей структуре производство с технологически обусловленными вредными условиями труда. В рамках данного производства планируется выпустить и предложить на рынок 7 типов наиболее дефицитных микросхем. Прибыль от реализации каждой из них может составить (в денежных единицах соответственно):

12 17 14 9 16 11 12

Правила экологического и санитарного контроля ограничивают в процессе производства выброс четырех наиболее вредных компонентов (условно обозначаемых К1, К2, К3, К4) со следующими предельными нормами:

0,01 0,16 0,07 0,24

Приведенная ниже матрица дает средние количества технологически устраняемых вредных выбросов при производстве единицы каждого из семи изделий по четырем контролируемым компонентам (в г):

К1	0,003	0,007	0,004	0,003	0,004	0,004	0,003
К2	0,028	0,031	0,031	0,000	0,028	0,028	0,031
К3	0,042	0,042	0,042	0,084	0,042	0,042	0,042
К4	0,090	0,098	0,098	0,080	0,070	0,075	0,075

Задание :

Составьте наиболее эффективный в рамках социально-этической концепции маркетинга с учетом охраны здоровья и окружающей среды и планируемой прибыли план ежесуточного производства (выпуска). Принять во внимание наличие договорных обязательств на поставку заказчику 60 000 изделий № 7 в течение года и 14 000 изделий № 1 в течение 3 мес. Определить критический объем производства по условиям экологических и санитарно-гигиенических норм.

Задача 32. Маркетинговые исследования, проведенные в 6 филиалах фирмы, специализирующейся на обслуживании бытовой техники, дали следующие оценки рентабельности их работы по четырем группам услуг. Это же исследование представило расчетные потребности населения в данных услугах на год.

Задание :

а) Располагая сведениями о производственных мощностях фирм (в пересчете на потенциальное количество услуг за год), составьте план рационального рас-

пределения объемов предоставляемых услуг филиалами фирмы на рыночных сегментах;

б) Установите, какой концепции маркетинга придерживается фирма;

в) Предложите маркетинговые мероприятия по улучшению устойчивости фирмы в условиях развития концепции и роста спроса на данные виды услуг.

филиала	Потенциально возможный объем предоставления услуг филиалами фирмы, усл.ед./год	Рентабельность услуги по соответствующему виду бытовой техники, %			
		Холодильники	Электроприборы	Теле-, радиоприборы	Цифровая электронная аппаратура
1	22 400	27	19	34	62
2	27 200	21	18	40	67
3	31 100	29	21	37	59
4	16 900	24	17	32	58
5	34 700	23	23	35	51
6	26000	18	17	32	84
Расчетные потребности населения по виду услуг, усл.ед./год		42 000	64 600	70 000	17 800

Задача 33. Деревообрабатывающее предприятие, объединяющее пять неспециализированных производств (цехов), обеспечивает поставку своей продукции для 6 категорий потребителей: 1) мебельная фабрика, 2) ДСК, 3) фанерный завод, 4) крупные промышленные предприятия, 5) средние и малые предприятия, 6) частные лица. Приведенная ниже таблица содержит данные о средних издержках (в тыс. руб.), связанных с организацией продажи и отгрузки 1 м³ продукции для различных категорий потребителей, а также данные, характеризующие производственные мощности цехов предприятия, и информацию о среднегодовых потребностях в данном виде продукции по всем категориям потребителей.

№ цеха предприятия	Предлагаемый объем продукции, м ³ /год	Средние затраты по поставке 1 м ³ продукции для соответствующей категории потребителей, тыс. руб./м ³					
		1	2	3	4	5	6
1	23000	7,7	16,9	9,4	6,2	5,8	8,0
2	27000	7,1	16,8	10,0	6,7	6,7	7,8
3	41000	8,9	14,1	9,7	5,9	5,6	9,4
4	18000	7,4	17,7	9,2	5,8	5,6	11,8
5	31000	7,3	17,3	9,5	5,1	5,9	9,7
Среднегодовые потребности по категориям потребителей, м ³ /год		32 000	16 000	48 000	12 000	7000	3500

Задания :

а) установите, какой концепции маркетинга следует предприятие. Составьте рациональный план поставки продукции цехами предприятия с точки зрения снижения средних издержек на организацию продажи и отгрузки;

б) предложите маркетинговые мероприятия для повышения устойчивости поставок каждому потребительскому сегменту в условиях конкуренции и увеличения спроса на эту продукцию.

Задача 34. В 1998 г. Ассоциация маркетинга Америки определила маркетинг как любую (всякую) активную деятельность предприятия, связанную с направлением потока товаров или услуг от производителя к покупателю или потребителю. В соответствии с этим определением товаров обоснуйте, правильно ли, что маркетинг — это:

- а) политика распределения;
- б) деятельность отдельного предприятия;
- в) управление сбытом;
- г) процесс обмена;
- д) функция коммерции;
- и) процесс создания и воспроизводства спроса.

Задача 35. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

- а) производственная концепция;
- б) товарная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) маркетинговая концепция?

Задача 36. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:

- а) потребность потребителя;
- б) интересы предприятия;
- в) интересы технологии;
- г) общественные интересы?

Задача 37. Какой из следующих факторов является важнейшим при дальнейшем использовании социальной концепции маркетинга:

- а) прибыльность предприятия;
- б) технологические возможности;
- в) законодательство;
- г) интересы потребителя?

Задача 38. В последние годы американская автомобильная промышленность потеряла значительную долю на рынке по отношению к европейским и японским моделям. К какой концепции можно отнести американскую автомобильную промышленность:

- а) продуктовая (товарная) концепция;
- б) производственная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) маркетинговая концепция?

Задача 39. На одной фабрике автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря модернизации будет возможным снизить себестоимость продукции и тем самым снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции идет речь:

- а) маркетинговая концепция;
- б) товарная концепция;

- в) производственная концепция;
- г) сбытовая концепция;
- д) социально-этическая концепция?

Задача 40. Из-за сильной конкуренции на рынке предприятие приняло решение о модификации продукции и модернизации. О каких маркетинговых мероприятиях здесь идет речь:

- а) дифференциация продукта;
- б) сегментация;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг?

Задача 41. На рынке сухих супов представлены 4 производителя с 12 марками этой продукции. Исследование качества и органолептических показателей всех марок супов не показало подлинных различий между ними. Какие выводы можно сделать в этом случае? Это:

- а) недифференцированные продукты;
- б) дифференцированные продукты;
- в) позиционирование;
- г) частичная дифференциация.

Задача 42. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:

- а) яблоки;
- б) лак для волос;
- в) продукты ручного индивидуального труда;
- г) мебель?

Задача 43. Швейцария производит в течение ряда лет натуральный лосьон для детей. Последние годы предприятие рекламирует путем интенсивной рекламной кампании этот лосьон также и для родителей. К какому маркетинговому мероприятию можно отнести действия этого предприятия:

- а) вывод товара на рынок;
- б) горизонтальная дифференциация;
- в) развитие продукта;
- г) развитие рынка?

Задача 44. Обоснуйте, что означает изменение факторов, образующих прибыль, для специалистов, работающих на одном из ведущих предприятий фирмы — монополиста в области производства автомобилей:

- а) шанс и потом опасность;
- б) опасность и потом шанс;
- в) как шанс, так и опасность;
- г) иногда шанс, иногда опасность?

Задача 45. Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увеличить объем распродажи и долю рынка:

- а) выхода на рынок;

- б) развития рынка;
- в) развития продукта;
- г) диверсификации.

Задача 46. К какой концепции маркетинга Вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- а) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- б) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- в) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- г) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- д) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива.

Задача 47. Вы являетесь маркетологом на одном из следующих предприятий и Вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого товара:

- а) машиностроительное предприятие — турбины;
- б) сельскохозяйственное предприятие — овощи;
- в) предприятие, производящее строительное оборудование — бетономешалки небольшой мощности;
- г) фабрика резиновых изделий — резиновые коврики для автомобилей.

Задача 48. Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя не были повышены цены, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Задача 49. Вы — руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более нужен предприятию — коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжеров предусмотрен оклад 1800 руб. в месяц и 2% комиссионного сбора; для торгового представителя — гарантийный оклад 600 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 320 000 руб.

Задания :

- а) Установите, кто предпочтительнее для фирмы.
- б) Определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы.
- в) Какие дополнительные статьи расходов необходимо еще учесть для более глубокого обоснования?

Задача 50. На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проехать за этот период путь примерно 2000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 2,5 руб. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма несет следующие издержки:

- приобретение микроавтобуса — 120 000 руб., половина этой стоимости амортизируется за 4 года;
- ссудный процент — 10% в год от первоначальной стоимости (половина суммы затрат по приобретению автобуса);
- налоги и затраты по страхованию — 20 000 руб. в год;
- издержки на заработную плату — 2000 руб. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии — 0,6 руб. на 1 км.

Задания :

- а) Рассчитайте, какой вариант выгоднее для фирмы, если в месяц необходим пробег автобуса до 2000 км.
- б) Определите, при каком количестве километров издержки обоих вариантов транспортировки клиентов будут одинаковы.
- в) Обоснуйте, какой из факторов (стоимость горючего, зарплата, рост налогов и т.д.) будет определяющим при выборе варианта в перспективе.

Задача 51. Руководитель рекламного отдела одной фирмы выступил с предложением увеличить рекламный бюджет на 450 000 руб. Это увеличение принесет по мнению руководителя отдела, дополнительный оборот в 3 000 000 руб. Как начальник управления маркетинга примите ли Вы это предложение? Приведите обоснованное решение.

Задача 52. После окончания учебы Вы работаете маркетологом на машиностроительной фабрике средней производительности. Руководитель предлагает Вам выбрать для распространения информации о продукции фабрики рекламные средства. Разработайте план мероприятий рекламной кампании для решения этой задачи.

Задача 53. Специализированное торговое предприятие, занимающееся продажей одежды, имеет снижающийся оборот. Один из владельцев предприятия провел исследование, которое показало, что, хотя торговое место является очень удобным, сам магазин недостаточно известен. Он предложил усилить рекламную работу.

Вопрос :

Какие средства Вы можете порекомендовать для проведения рекламы магазина?

Задача 54. Руководитель отдела маркетинга поручил рекламной группе проработать вопрос об укреплении имиджа фирменного товара. Рекламная группа разработала рекламную концепцию, которая включала мероприятия по:

- оборудованию витрины при торговле с целью привлечения и осмотра витрины 10% прохожих;
- привлечению 3% подписчиков журнала "Торговля" к участию в конкурсе, объявленном фирмой;
- организации рекламы по ТВ, чтобы примерно 20% зрителей запомнили название предприятия и имя продукции.

Разработайте мероприятия по контролю за ходом и результатами этой рекламной кампании.

Задача 55. Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрики должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на одновременное размещение объявления составляют 20 000 руб.

2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку — 50 000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м²) составляют 420 000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задания :

а) Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.

б) Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

Задача 56. Руководитель фирмы, как обычно, проводил ежемесячное собрание по итогам прошлого месяца. На собрании присутствовали руководители отдела продаж, отдела подготовки производства, отдела отгрузки, отдела маркетинга, административного отдела. К всеобщему удивлению, было установлено, что результаты работы прошлого месяца ниже плановых показателей аналогичного месяца предыдущего года.

Руководитель отдела продаж, расстроенный таким положением, сказал, что на существующие сейчас рынки выходить с имеющимися калькуляциями цен на товары невозможно, так как это не стимулирует объем продаж.

Руководитель подготовки производства высказал предложение, что затраты на производство вообще можно было бы снизить, если увеличить объем выпуска продукции. Но это технически сложно, так как потребует дифференциации продукта, и к этому не готова технологическая оснастка. Руководитель отдела отгрузки посетовал на отсутствие договоров о поставке больших объемов продукции.

Руководитель администрации, которому подчинена группа калькуляции затрат, усомнился в том, что имеет место неудовлетворенность потребителей все большим числом продуктов.

После обсуждения сложившегося положения руководитель фирмы попросил высказаться руководителя отдела маркетинга, как он представляет сложившуюся ситуацию и как он оценивает положение на рынке.

Вопросы :

а) Какую информацию Вы как руководитель отдела маркетинга использовали бы для оценки ситуации на рынке?

б) Как Вы оцениваете аргументы, высказанные другими руководителями отделов?

в) Должны ли все предприятия и его отделения ориентироваться на современную концепцию маркетинга?

Задача 57. В таблице приведены фактические и прогнозные данные об обороте продукции фирмы за 8 лет (в млн. руб.):

Год	Оборот (факт)	Оборот (прогноз)
1990	400	350
1991	460	450
1992	470	460
1993	500	520
1994	530	540
1995	570	575
1997	600	610
1998	625	620

Задания :

а) Дайте прогнозную оценку оборота продукции фирмы на 1999 г. Для этого используйте методы статистического анализа:

графический метод;

метод сглаживания среднего значения аргумента;

метод наименьших квадратов;

метод экспоненциального сглаживания.

б) Оцените, в каком году с экономической точки зрения прогноз оборота продукции был наиболее точным.

Задача 58. На практике применяются различные ценовые стратегии.

Задания :

а) Назовите ценовые стратегии;

б) Назовите основные принципиальные различия этих ценовых стратегий;

в) Укажите их положительные и отрицательные стороны.

Задача 59. Предпринимательская деятельность, разработка и обоснование маркетинговых решений все больше базируются на использовании мультимедиа-технологий, позволяющих в любой момент времени, в любом месте, многократно, доступно получить необходимую маркетинговую информацию. Информация может быть получена на месте (off-line) или из источника, находящегося в другом месте (on-line).

Вопросы и задания :

а) Поясните, какие причины и тенденции экономического развития потребовали применения мультимедиа-технологий.

б) Какие формы рекламы можно осуществлять с помощью мультимедиа технологий?

в) Какие преимущества возникают при использовании в области рекламы мультимедиа технологий?

г) Перечислите, какие основные носители информации используются при интерактивных коммуникациях с помощью off-line медиа.

д) Опишите основные типы коммуникаций, которые можно осуществлять с помощью интерактивных off-line медиа.

Задача 60. Фирма, профилирующая в области производства фотоаппаратов, разработала фотоаппарат, пользование которым дает возможность получать снимок в течение 1 мин, учитывая фиксацию снимка. Перед фирмой возникли проблемы установления цены и оценки динамики изменения объема сбыта новых фотоаппаратов.

Для подготовки решения маркетолог предложил провести исследование в форме опроса служб по связи с покупателями, сбыта, а также опрос покупателей.

З а д а н и я :

а) Решите, какие вопросы следует поставить перед этими тремя группами респондентов.

б) Дайте критический анализ данного метода прогноза и предложите свой вариант прогноза цены и объема сбыта нового продукта, относящегося к потребительскому рынку.

Задача 61. Предприятие характеризует свою деятельность в виде линейно убывающей функции цена-сбыт. Продукт предприятия выводится на рынок, где имеются три конкурента. Какие произойдут изменения со сбытом, если на рынке возникнут изменения:

а) один конкурент элиминирует свой продукт с этого рынка;

б) будет иметь место скачкообразный рост инфляции;

в) основной конкурент активизирует рекламную кампанию своего продукта на уровне конечных потребителей?

Задача 62. Предприятие-монополист характеризуется убывающей функцией цена-сбыт. Оно старается осуществить краткосрочную максимизацию прибыли. Параметрами сделки являются цена сбыта и реклама.

Для принятой стратегии рекламы количественное соотношение между затратами на рекламу K_w и продвижением подчиняется функции цена-сбыт. Рост функции цена-сбыт принимается в данном случае постоянным. Известно также, что функция затрат на рекламу записывается в виде:

$$K_w = 120 \times \Delta X_c - 26\Delta X_c^2 + 24X_c^3,$$

где ΔX_c — объем реализации, получаемый дополнительно к объему сбыта, который достигается без затрат на рекламу.

Принять, что функция затрат на производство записывается в виде:

$$K_p = 500 + 10x;$$

а функция цена—сбыт без затрат на рекламу:

$$p_0 = 176 - 11x.$$

Для каждого уровня затрат на рекламу (K_w) имеются следующие значения цена-сбыт:

$$p_1 = 276 - 11x; \quad K_w^1 = 233,66;$$

$$p_2 = 376 - 11x; \quad K_w^2 = 745,30;$$

$$p_3 = 476 - 11x; \quad K_w^3 = 2887,30.$$

З а д а н и я :

а) Для каждого изменения функции цена-сбыт рассчитайте цену и объем сбыта, которые обеспечивают максимум прибыли.

б) Определите, какая функция цена-сбыт будет принята фирмой.

в) Рассчитайте затраты на рекламу, которые будет нести фирма для избранной функции цена-сбыт.

Задача 63. У производителя средств по уходу за волосами в течение года происходит снижение объемов оборота и снижение затрат в разделе "Шампуни и моющие средства". Отдел по управлению маркетинговой деятельностью обосновывает это следующими причинами:

а) избыточное предложение шампуня в торговой сети;

б) связь цены с условиями конкуренции;

в) потребители предъявляют постоянно повышающиеся требования к специальным шампуням;

г) появилась тенденция к смене, обновлению запаха шампуней и моющих средств.

Отдел маркетинга рекомендовал развитие фирмы с помощью введения на рынок нового вида шампуня.

Приведите и разъясните отдельные фазы процесса планирования нового продукта, а также соответствующие им маркетинговые мероприятия.

Задача 64. Товарная политика предприятия может проводиться с использованием инновации, вариации, диверсификации и элиминации товара. Каждый метод этой политики или их совокупность могут быть эффективны в зависимости от цели, которую ставит предприятие в тактической или стратегической деятельности.

Заполните приведенную ниже таблицу в зависимости от важности каждого метода торговой политики для достижения каждой из возможных целей деятельности фирмы.

	Метод	Инновация	Вариация	Диверсификация	Элиминация
Цели					
Рост					
Прибыль					
Имидж					
Улучшение конкурентной позиции					
Снижение риска					
Загрузка свободных мощностей					
Рационализация					

Задача 65. Сформулируйте текущие цели в области сбыта пивоваренного завода "Балтика", который нацелен на увеличение численности конечных потребителей и дальнейшее обновление ассортимента пива.

Задача 66. Как изменятся задачи производителя кисломолочных продуктов с переводом его сбытовой политики с ориентации на продукт к ориентации на рынок, т.е. с рынка продавца на рынок покупателя?

Задача 67. Какие ограничительные факторы могут сократить сбыт таких продуктов, как:

- а) сигареты;
- б) пшеничная мука;
- в) минеральная вода;
- г) крепкие спиртные напитки?

Задача 68. Исследование рынка для одной монопольной фирмы показало, что ее продукт больше не может продаваться по цене 100 руб./шт., а при цене 75 руб./шт. реализация составила 10 ед. продукта.

Задания:

- а) Составьте функцию цена-сбыт, функцию оборота и значения координат для максимума оборота;
- б) Определите значение ценовой эластичности спроса для максимума оборота.

Задача 69. В чем состоят положительные и отрицательные стороны письменного опроса по сравнению с устным анкетированием респондента? Ответы оформите в виде таблицы.

Критерии	Опрос	
	письменный	устный
Объем выборки		
Затраты на организацию		
Затраты на интервью		
Влияние на респондента		
Тактика опроса		
Контролируемость		
Продолжительность проведения		

Задача 70. Автомобиль "Лада" находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

Задания:

- а) Опишите кратко ситуацию на рынке в отношении конкурентов, потребителей и цены.
- б) Приведите не менее двух мероприятий из маркетинга-микса, которые помогли бы вывести автомобиль "Лада" из приближающейся ситуации спада объема продаж.

Задача 71. Сравните варианты распределительной политики.

Задания:

- а) Назовите минимум по два количественных и качественных критерия, с помощью которых можно выбрать вариант из нескольких альтернативных возможностей осуществления распределительной политики.
- б) Сравните по этим критериям варианты прямой и косвенной (через посредников) продажи товаров.

Задача 72. Назовите основные подцели, которые должны входить в коммуникативный и экономический виды целей рекламы для вывода на рынок нового потребительского товара.

Задача 73. Между инструментами маркетинга-микса при его использовании на практике могут возникать различные (прямые и обратные) связи. Назовите в качестве примера важнейшие типы связей. Какие проблемы могут возникнуть при планировании оптимальной структуры маркетинга-микса?

Задача 74. Вы — руководитель отдела маркетинга машиностроительного завода, который начал производство индивидуальных фильтров для очистки воды, отбираемой из водопроводной сети в квартирах крупного города.

На рынке таких товаров до этого не имелось. Для сбыта фильтров Вы предлагаете использовать посредническую сеть. Однако посредники ввиду новизны Вашего товара относятся к Вашему предложению сдержанно. Какие мероприятия Вы предложите руководителю завода, чтобы найти необходимое число посредников для сотрудничества?

Задача 75. Фирма-производитель, характеризующаяся значительной долей на рынке ароматизированных сортов табака и табачных изделий для курящих самодельные сигареты, поставила цель ввести на рынок сигареты с более легким и менее вредным для здоровья табаком. Этого потребовала ситуация на рынке табачных изделий, на котором в связи с ростом налогов на табачные изделия наметилась тенденция к снижению спроса. Трудности вывода новых сигарет на такой рынок усугубляются еще и наличием большого ассортимента сигарет на действующем рынке, органолептические характеристики которых мало различимы. Сбыт сигарет осуществляется в основном в продовольственных магазинах, у расчетных касс (35%), в уличных киосках (25%), в кафе и ресторанах (20%), в автоматах (10%) и в прочих каналах сбыта (10%).

Задания:

- а) Опишите значение и особые задачи коммуникативной политики для фирмы-производителя сигарет при выводе новой марки сигарет на рынок в сегмент "потребители легких сортов сигарет";
- б) Сформулируйте основные общие коммуникативные цели и предложите для их достижения инструменты коммуникативного микса.

Задача 76. Дайте обоснование структуры маркетинга-микса для продвижения следующих товаров:

- а) хлеб;
- б) телевизор;

- в) страховой полис;
- г) танкер для перевозки нефтепродуктов.

Разъясните, какое влияние оказывают продукты на структуру маркетинг-микса.

Задача 77. Одно из направлений работы фирмы "Петромобель" — производство мебели для кухни. Определите ряд основных факторов (характеристик товара), влияющих на выбор мебели потребителем, и оцените их важность для потребителя.

Выберите несколько наиболее важных характеристик и ранжируйте их в соответствии с предпочтениями потребителей. Объедините характеристики в следующие группы:

- а) эксплуатационные свойства изделия, уровень качества изделия, экономические характеристики изделия;
- б) цена и технология использования ценовых факторов;
- в) меры стимулирования спроса;
- г) методы товародвижения и сбыта.

При оценке важности и расстановке предпочтений ориентируйтесь на следующие сегменты:

- 1) одинокие мужчины до 35 лет с высоким уровнем дохода, проживающие в отдельной квартире;
- 2) молодая семья, имеющая ребенка до 3 лет, с доходом ниже среднего уровня, проживающая в коммунальной квартире;
- 3) семья, состоящая из 4 человек, со средним уровнем дохода, проживающая в отдельной квартире.

Задача 78. Мебельная фирма решила приобрести дочернее предприятие, специализирующееся на производстве бытовой техники (холодильники, стиральные машины и др.), которое пользуется высокой репутацией, но испытывает финансовые трудности.

Вопросы:

- а) В чем, по-Вашему, причина такого решения?
- б) Какие формы и методы стимулирования спроса могла бы использовать фирма, чтобы выстоять в конкурентной борьбе с основными производителями бытовой техники?
- в) Сформируйте набор услуг, которые могла бы оказывать фирма, и оцените их важность для потребителя.

Задача 79. Фирма "Свет" специализируется на производстве осветительной аппаратуры в широком ассортименте. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Предложите набор характеристик товара, ориентированных на какой-либо из сегментов, который Вы считаете наиболее перспективным. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Приведите игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и

сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы "Свет", если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

Задача 80. Фирма "Гиацинт" специализируется на производстве напитков в широком ассортименте. В числе прочего фирма производит лечебные минеральные напитки. Выделите группы товаров в заданном классе товаров. Выберите какой-либо товар для проведения игрового маркетингового исследования и проведите сегментацию потребителей данного товара.

Для товара, ориентированного на какой-либо из выделенных Вами сегментов, задайте набор характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Беря за основу сформированный Вами набор характеристик, опишите гипотетические товары, выпускаемые фирмой "Гиацинт" и ее основными конкурентами (двумя-тремя).

Представьте, что для выработки стратегии по совершенствованию данного товара фирма привлекла группу экспертов. Проведите игровое экспертное оценивание отношения потребителей к заданным товарам; оцените, насколько эти гипотетические товары удовлетворяют требованиям указанного сегмента, и определите уровни конкурентоспособности товаров каждой фирмы. Сформируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы "Гиацинт".

Задача 81. Фирма "Дока" производит широкий ассортимент хлебобулочных изделий, а также другие продукты питания. Какие классификационные признаки Вы можете предложить для сегментации потребителей фирмы "Дока"? Выберите какой-либо товар, нацеленный на один из перечисленных Вами сегментов, и приведите схему полного цикла маркетингового исследования данного товара. Задайте ряд характеристик товара, значимых для потребителя выбранного сегмента, оцените важность этих характеристик и ранжируйте наиболее значимые из них по потребительским предпочтениям.

Считая, что у фирмы есть два основных конкурента, выпускающих аналогичные товары, задайте гипотетическое воплощение характеристик товаров основной фирмы и конкурентов. Определите уровень конкурентоспособности каждого товара и сформируйте стратегию маркетинга, направленную на совершенствование товара фирмы "Дока".

Задача 82. Фирмы "Новая заря" и "Свобода" специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускает зубную пасту для детей, первая — пасту "Золотой ключик", вторая — "Терем-теремок". Сформулируйте характеристики данного товара, значимые для потребителя, оцените их важность; ранжируйте наиболее значимые характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте гипотетические данные о воплощении выбранных Вами характеристик для каждого из товаров.

Проведите игровое маркетинговое исследование отношения потребителей заданного сегмента к товарам обеих фирм. Определите уровень конкурентоспособности товара каждой фирмы.

Задача 83. Фирмы "Новая заря" и "Свобода" специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускает парфюмерные

и гигиенические товары для детей в ассортименте. Сформируйте данную ассортиментную группу. Проведите сегментацию потребителей данной группы товаров вглубь. Выберите один из товаров, ориентированный на какой-либо определенный сегмент по Вашему выбору.

Сформулируйте характеристики данного товара, значимые для потребителя, оцените их важность; ранжируйте наиболее значимые характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте гипотетические данные о воплощении выбранных Вами характеристик для двух аналогичных товаров, производимых фирмами "Новая заря" и "Свобода".

Задача 84. Фирмы "Крокодил" и "Крокус" специализируются на выпуске кожгалантереи в широком ассортименте. Ниже приведен список основных товаров фирм. Проанализируйте данный ассортимент. Кратко опишите сегменты потребителей этих товаров. Укажите пары конкурентных товаров. Для любой из пар (по Вашему желанию) определите ряд характеристик товаров, значимых для потребителя. Оцените важность каждой характеристики. Наиболее важные, на Ваш взгляд, ранжируйте в соответствии с предпочтениями потребителей, принадлежащих к заданному Вами сегменту.

Объедините характеристики товара в следующие группы:

эксплуатационные свойства изделия, уровень качества изделия, экономические характеристики изделия;

цена и технология использования ценовых факторов;

меры стимулирования спроса;

методы товародвижения и сбыта.

Ассортимент фирмы "Крокодил":

1) папка для документов (кожа, 4 отделения, замок-молния, цвет черный, цена 300 руб.);

2) кейс "Престиж" (высококачественная кожа, 5 отделений, кодовый замок, цвет черный, цена 780 руб.);

3) спортивная сумка (синтетический материал, 3 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, яркая расцветка (различные виды), цена 200 руб.);

4) дамская сумочка "Элита" (высококачественная кожа, 2 отделения + кармашек, цвет черный, набор сопутствующих товаров в качестве сувенира — кошелек, зеркальце с фирменной торговой маркой, цена 600 руб.);

5) чемодан (кожезаменитель, 2 отделения, замок с ключом, цвет — различные тона коричневого, цена 450 руб.).

Ассортимент фирмы "Крокус":

1) дамская сумочка "Премьера" (вышивка бисером, различные расцветки, 1 отделение + кармашек, цена 600 руб.);

2) хозяйственная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 128 руб.);

3) дорожная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 240 руб.);

4) дипломат "Бизнесмен" (кожезаменитель, замок-зашелка, 3 отделения, цвета — черный, коричневый, цена 650 руб.);

5) папка для бумаг типа "Тетрадь" (кожезаменитель, 1 отделение, цвета — черный, коричневый, бордо, цена 50 руб.).

Задача 85. Какие факторы определяют ценовую эластичность для фирм, занимающихся техническим обслуживанием оборудования, принадлежащего частным лицам?

Задача 86. Реакция рынка на появление такого нового продукта, как мужская сорочка, записывается следующей функцией сбыта:

$$x = f(P, Q, W, D) = 2200 - 24P + 2Q + \frac{W}{40} + \frac{D}{1600000},$$

где x — объем сбыта;

P — цена;

Q — индекс качества продукции;

W — бюджет на рекламу товара;

D — бюджет на распределение товара.

Среднее значение издержек в зависимости от объема сбыта и индекса качества продукции $[K(xQ)]$ определяется выражением:

$$K(xQ) = \frac{5Q^2}{x} + 40.$$

Задания:

а) Определить функции оборота, издержек и прибыли.

б) При каком маркетинге-миксе будет максимальная прибыль?

в) Рассчитать объем спроса, затраты на производство для варианта маркетинга-микса с максимальной прибылью.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС МТП И ЕСОМАР ПО ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ¹

I. Вступление

Эффективное двустороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является жизненно необходимым для любого современного общества. Растущие международные связи и взаимозависимость подчеркивают эту необходимость. Для этого поставщик стремится информировать потребителя с помощью различных форм информационно-рекламной деятельности о том, что и где можно приобрести. Разнообразные запросы потребителя должны быть известны тем, кто отвечает за удовлетворение потребностей как в частном, так и в государственном секторах экономики, и это вызывает необходимость расширения исследований.

Маркетинговые исследования направлены на изучение рынков товаров и услуг всех видов. В частности, маркетинг включает систематическое изучение поведения, ожиданий и мнений как отдельных людей, так и организаций. Оценка общественного мнения в социальных, политических и других областях также долгое время связывалась с областью маркетинговых исследований, а в последние годы аналогичные подходы стали широко применяться и в более широких социальных исследованиях.

Хотя объекты маркетинговых и социальных исследований имеют тенденцию ко все более заметным различиям, все же они характеризуются общими интересами, методами и проблемами. Оба направления связаны с анализом имеющихся данных или со сбором и анализом новой информации, с использованием отбора образцов, проведением опросов и другой принятой в этих исследованиях техники.

Положения данного Кодекса относятся одинаково к обеим областям исследований, поскольку в них используются похожие методы и техника.

Данное положение являлось основополагающим при подготовке Кодекса по практическому применению маркетинговых исследований. Первый Кодекс был издан в 1948 г., а последний пересмотрен в 1972 г. Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАР). Этот Кодекс способствовал появлению целого ряда кодексов, подготовленных национальными организациями, занимающимися маркетинговыми исследованиями. В 1971 г. Международная торговая палата (МТП), представляющая международное общество по маркетингу, поставила целью проанализировать и отобрать наиболее рациональные положения существовавших кодексов и после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс.

С 1971 г. практика маркетинговых исследований продолжала развиваться. Сложилась новая ситуация, появилась необходимость защиты ряда положений, которые вошли в национальные кодексы. В 1976 г. ЕСОМАР и МТП решили, что пришло время совместными усилиями пересмотреть существующий Кодекс, принять во внимание все изменения и подготовить единый Международный кодекс вместо двух существовавших. Для этого была организована совместная рабочая группа из представителей двух организаций, которая подготовила новый вариант кодекса, одобренный и принятый этими организациями.

Настоящий Международный кодекс предназначен для того, чтобы отдельные специалисты и заинтересованные организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире. Кодекс может применяться для всех международных и национальных проектов. В некоторых странах действуют национальные кодексы или положения по применению настоящего Международного кодекса, которые содержат более глубокие подходы к специфическим вопросам практического использования маркетинга. Эти национальные требования (которые в любом случае совместимы с положениями настоящего Кодекса) в таких случаях также должны учитываться. Национальная и международная практика в любом случае должна соответствовать законам и правилам, действующим в каждой конкретной стране.

II. Основные принципы

Проведение маркетинговых и социальных исследований зависит от доверия со стороны общественности, т.е. должна быть уверенность, что такие исследования проводятся честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без нанесения ущерба опрашиваемым лицам, что эти исследования основываются на добровольном сотрудничестве с общественностью.

Общественность или любое заинтересованное лицо должны быть уверены, что любое маркетинговое исследование проводится строго в соответствии с настоящим Кодексом и что не будут нарушены права личности. В частности, представители общественности должны быть абсолютно уверены в том, что личная и /или конфиденциальная информация, полученная в процессе проведения маркетингового исследования, не будет передана без их согласия какому-либо лицу или организации, как частной, так и государственной, помимо той, которая проводит настоящее исследование (как изложено в разделе В), и что такая информация не будет использована для других целей, кроме тех, которые преследует маркетинговое исследование.

Исследования должны также проводиться в соответствии с принятыми принципами добросовестной конкуренции, как это понимается и принимается везде, на уровне высоких технических стандартов. Специалисты, проводящие маркетинговые и социальные исследования, должны быть постоянно готовы представить необходимую информацию для четкой оценки качества их работы и обоснованности выводов.

¹ Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. М.: Финстатинформ, 1994. С. 141-154.

III. Определения

В данном Кодексе:

1. Под термином "маркетинговые исследования" понимаются систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей и организаций (коммерческих предприятий, государственных учреждений и т.д.) в контексте их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельности. Исходя из целей данного Кодекса термин "маркетинговые исследования" включает также понятие "социальные исследования", поскольку при их проведении используются одинаковые приемы и методы в изучении явлений и проблем, не связанных напрямую с маркетингом товаров и услуг. Этот термин включает также такие формы исследования, которые обычно называются "исследования промышленного маркетинга" и "кабинетные исследования", особенно если эти понятия относятся к получению первичной (полевой) информации и не являются результатом вторичного анализа уже имеющихся данных.

2. Термин "исследователь" определяет любую личность, компанию, группу, государственный или частный институт, отдел, подразделение и т.д., которые прямо или косвенно проводят (или выступают в роли консультанта) маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области. Термин "исследователь" также включает любой отдел, подразделение и т.д., принадлежащие или являющиеся частью организации-клиента. Под термином "исследователь" также понимается деятельность субподрядчика, которому поручено провести какую-либо часть исследовательской работы (сбор или анализ информации, издание, профессиональные консультации и т.д.). В таких случаях исследователь несет ответственность за то, чтобы деятельность субподрядчика велась в строгом соответствии с правилами данного Кодекса.

3. Термином "клиент" определяются любые личность, компания, группа, частная или государственная организация, отдел, подразделение и т.д., принадлежащие или являющиеся частью организации исследователя, которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагают поручить провести их.

4. Под "информатором" понимаются любые личность, группа или организация, у которых исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т.д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения. Таким образом, "информатор" — это не только получение словесной информации, но и информация, полученная другим путем — наблюдением, просмотром почты, применением механических, электрических и других записывающих устройств.

5. Термином "интервью" определяется любая форма прямого или косвенного контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т.д.) с информаторами, в результате чего накапливаются информация или данные, которые могут быть использованы полностью или частично в целях исполнения конкретного маркетингового исследования, проекта, обзора и т.п.

6. Под термином "записи" понимаются любые сводка, предложение, вопросник, опросный лист, список, аудиовизуальная запись, фильм, цифровая запись, компьютерная распечатка, пленка или любые другие средства накопления информации, формулы, диаграммы, отчеты и т.д., т.е. любая запись, относящаяся полностью или частично к проведению данного маркетингового исследования. Сюда относятся записи, сделанные как клиентом, так и исследователем.

IV. Правила

A. Обязанности по отношению к информаторам

Статья 1. Любое заявление, сделанное в целях сотрудничества, или заверения, данные информатору устно или в письменной форме, должны быть фактически точными **К** обязательными к исполнению.

Анонимность информаторов

Статья 2. Информаторы должны оставаться полностью анонимными, кроме случаев, указанных в ст. 3. Следует принимать особые меры предосторожности, чтобы любая запись, которая содержит ссылку, раскрывающую личность информатора, сохранялась в надежной конфиденциальности в течение всего периода исследования до тех пор, пока эта ссылка не будет изъята из записи и/или уничтожена. Информация, с помощью которой можно установить личность информатора прямо или косвенно, не может быть раскрыта кому-либо, кроме штата исследователей, работающих в организации исследователя и нуждающихся в данных записях для проведения интервью, обработки данных и т.д. Этот штат исследователей должен осознавать невозможность использования информации в иных целях. Все информаторы должны получать четкие заверения в этом.

Статья 3. Исключениями из положений ст. 2 являются следующие случаи:

а) если информатору было сказано о личности клиента и объяснены цели, почему ему необходимо сообщить свое имя, и от информатора получено письменное согласие на это;

б) если необходимо сообщить имена информаторов третьей стороне (т.е. субподрядчику) для обработки информации с целью проверки последующих опросов тех же информаторов (см. ст. 4). В таких случаях исследователь, ответственный за первое исследование, должен быть уверен, что третья сторона также согласна соблюдать положения данного Кодекса;

в) если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник, официальное лицо или владелец организации или фирмы при условии, что соблюдаются положения ст. 5.

Статья 4. Повторные интервью после первого с одним и тем же информатором допускаются только при одном из перечисленных ниже условий:

а) если это делается в процессе нормального контроля качества интервью, или

б) если получено разрешение информатора во время проведения предыдущего интервью, или

в) если информатору было сказано во время первого интервью, что за ним последует другое, и информатор дал согласие на это до сбора последующих данных, или

г) если используемая техника опроса предполагает незнание информатором того, что второе интервью является продолжением первого, и он дал на это согласие до сбора последующих данных.

Статья 5. Если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник организации, официальное лицо или владелец организации или фирмы, тогда желательно указывать название его организации или фирмы в отчете. Отчет, однако, не должен позволять отнести какую-либо конкретную часть информации к деятельности конкретной организации или лица, кроме случаев, когда имеется на это согласие информатора, который должен быть поставлен в известность об объеме сообщаемой информации.

Права информатора

Статья 6. Все разумные меры предусматривают, чтобы информатор и другие тесно связанные с ним люди не испытывали неловкости и неприятных чувств в результате любого интервью. Это требование распространяется на полученную информацию, сам процесс интервьюирования, а также на обращение с используемыми и тестируемыми товарами. Цель опроса должна быть полностью раскрыта, с тем чтобы информация, данная без знания цели исследования, не могла нанести ущерб интересам информатора.

Статья 7. Должно уважать право информатора прекратить или отказаться сотрудничать с исследователем на любой стадии интервью. Какая бы ни использовалась форма интервью, полная или частичная информация, данная информатором, должна быть ликвидирована без промедления, если этого требует информатор. Не может применяться никакая методика или техника интервьюирования, не позволяющая информатору воспользоваться этим правом. Информатор должен быть извещен заранее в случаях, когда будут использоваться метод наблюдения или записывающие устройства. Это требование не относится к действиям или заявлениям отдельных лиц, которые наблюдались или записывались в общественных местах, где они нормально могут предполагать, что за ними наблюдают и их могут слышать другие присутствующие лица (например, в магазине или на улице). В последнем случае по крайней мере одно из следующих условий должно быть соблюдено:

а) приняты необходимые меры для обеспечения анонимности данного человека, и/или

б) сразу же после этого сообщить человеку о том, что его действия и / или заявления были записаны и сняты на пленку, дать ему возможность просмотреть или прослушать данную часть записи или пленки, и если он хочет, то уничтожить или вырезать касающуюся его часть пленки или записи.

Если после съемки или записи задается ряд последовательных вопросов, необходимо соблюдать вышеуказанное условие (п. б).

Наблюдение или регистрация любыми способами нормального функционирования таких точек, как места продажи, доступные для обычных потребителей, в том числе контроль за функционированием системы распределения, не требуют от исследователя каких-либо разрешений или согласий для проведения такого рода работ, однако при этом исследователь должен быть уверен, что его действия не вызывают неудобств у любых лиц, присутствующих в этих местах, и не раскрывают их личностей.

Статья 8. В качестве части замысла исследования в обзор может быть включена реальная или искусственно созданная ситуация продажи (например, когда применяется техника импровизированного рыночного тестирования). В таких случаях после завершения исследования чрезвычайно важно, чтобы у респондента или любых других участников импровизации сложилось полное убеждение, что они принимали участие не в чем ином, как только в реальном исследовательском проекте. После завершения исследования должен быть разъяснен экспериментальный характер созданной ситуации и, если это возможно, респонденту должны быть возвращены истраченные им деньги или же он должен получить компенсацию в приемлемой для него форме.

Статья 9. Если помимо исследователя во время интервью присутствуют другие наблюдатели, то исследователь обязан убедиться в том, что они знакомы с соответствующими положениями настоящего Кодекса и согласны следовать им.

Статья 10. Имя и адрес исследователя должны сообщаться информатору во время интервью. В случае использования адреса места жительства для опросов по почте или псевдонима должны быть предприняты все меры для того, чтобы информатор впоследствии без всяких затруднений мог получить имя и адрес исследователя.

Интервьюирование детей •

Статья 11. При интервьюировании детей необходимо предпринимать особые меры предосторожности. Перед тем как просить их дать интервью или заполнить анкету, необходимо получить разрешение родителей, опекуна или другого ответственного лица (классного руководителя). При получении такого согласия исследователь должен объяснить достаточно подробно характер интервью, чтобы отвечающие за детей лица могли принять правильное решение. Необходимо также особо сообщить, собирается ли исследователь просить детей провести тестирование какого-либо продукта или образца.

Б. Отношение с общественностью и деловыми кругами

Статья 12. Никакая другая деятельность не может сознательно или нечаянно представляться ложно как маркетинговое исследование.

Особенно не могут быть отнесены к маркетингу (прямо или косвенно) такие виды деятельности, как:

а) расследование в личных или иных целях для получения легальной, политической, надзорной или иной частной информации о частных лицах как таковых;

б) комплектование списков, регистров или банков данных с любыми целями, кроме целей маркетинговых исследований;

в) промышленный, коммерческий или иной вид шпионажа;

г) получение информации для использования в целях кредитного рейтинга и оказания иных подобных услуг;

д) использование информатора в целях продажи или стимулирования сбыта;

е) сбор долгов;

ж) прямые или косвенные попытки, включая специальную подборку вопросов, с целью повлиять на мнение или отношение информатора к какой-либо теме.

Статья 13. Исследователи не должны представлять свои квалификации, опыт, знания, доступ к техническим средствам большими, чем они есть на самом деле.

Статья 14. Не допускаются неоправданная критика и унижение конкурентов.

Статья 15. Никто не вправе сознательно распространять заключения из проведенных исследовательских проектов или предоставленных услуг, которые не соответствуют или не подтверждаются собранными данными.

В. Взаимные обязанности клиентов и исследователей

Статья 16. Отношения между клиентом и исследователем являются предметом некоторой формы контракта, заключенного между ними. Настоящий Кодекс не имеет своей целью ограничить свободу сторон в намерении заключить любые соглашения между ними. Однако такое соглашение не должно расходиться с положениями Кодекса, за исключением некоторых специальных статей, таких, как ст. 17—20 включительно, ст. 30 и 32. Только эти статьи могут быть изменены по согласованию между клиентом и исследователем.

Г. Право собственности на тексты маркетинговых исследований

Статья 17. Предложения и оферты на проведение маркетинговых исследований, сделанные исследователем по запросу клиента без согласования цены, остаются собственностью исследователя, подготовившего их. В частности, потенциальные клиенты не должны передавать предложения одного исследователя другому, за исключением тех случаев, когда последний действует как консультант клиента по данному исследованию; также клиент не должен использовать предложения или оферты одного исследователя, чтобы влиять на предложения другого исследователя. Таким же образом

план-конспект маркетингового исследования и спецификации, подготовленные клиентом, остаются собственностью клиента.

Статья 18. Результаты исследования и данные, содержащиеся в проекте маркетингового исследования, являются собственностью клиента. Результаты исследования и данные не могут быть раскрыты исследователем третьей стороне, кроме случаев, когда на это имеется предварительное письменное согласие клиента.

Статья 19. Технические способы и методы исследования (включая программный продукт) не становятся собственностью клиента, у которого возникает исключительное право на их использование.

Статья 20. Все записи, подготовленные исследователем, кроме самого отчета, остаются собственностью исследователя, который имеет право уничтожить их через два года после окончания исследования без оповещения клиента.

Оригиналы заполненных анкет и прочие базовые полевые данные могут быть уничтожены ранее оговоренного выше срока при условии, что:

а) все данные, касающиеся исследования, перенесены и сохранены для дальнейшего анализа (на магнитофонных носителях, перфокартах или дискетах) на оговоренный срок, равный полным двум годам хранения;

б) более короткий срок хранения может быть согласован с клиентом в соответствии с положениями ст. 16.

Статья 21. После передачи исследователем отчета как результата выполненного в соответствии с согласованной спецификацией исследования клиент имеет право получить от исследователя копии заполненных анкет или других записей при условии оплаты клиентом разумных затрат исследователя, связанных с подготовкой дополнительных копий, и в пределах сроков, установленных ст. 20.

Статья 19 не действует, если исследование проводилось исследователем с четкой установкой, что его результаты будут доступны для общего пользования на основе группового заказа или по подписке. Любая копия документа не должна раскрывать личность информатора.

Статья 22. Исследователь не имеет права сообщать информаторам или другим лицам, не связанным прямо с проведением исследования, имя клиента, заказавшего исследование, если только на это не получено разрешение клиента.

Статья 23. Вся конфиденциальная информация или материалы, касающиеся клиента, не должны сообщаться никому, кроме лиц, полностью или в достаточной степени работающих по договору с исследователем, включая субподрядчика, которому такая информация или материалы необходимы для эффективного проведения исследовательских работ.

Права клиента на получение информации об осуществляемом проекте

Статья 24. Исследователь должен ясно указать клиенту, какую часть проекта будут осуществлять субподрядчики и в случае запроса клиента назвать этих субподрядчиков.

Статья 25. По желанию клиент или его полномочный представитель могут присутствовать при проведении ограниченного числа интервью, чтобы оценить профессиональный уровень проводимых полевых работ. При некоторых видах исследований (например, при панельных исследованиях) может потребоваться предварительное согласие информатора на присутствие такого наблюдателя. Клиент должен компенсировать исследователю все расходы, связанные с желанием присутствовать при интервью, поскольку его осуществление может помешать, задержать или увеличить стоимость полевых исследований.

Если опросы проводятся сразу для многих клиентов, исследователь может потребовать, чтобы был назначен один, независимый от других клиентов наблюдатель, которому доверено проверять качество проводимых полевых исследований.

Статья 26. Если два или более исследований комбинируются в одном интервью, или одно исследование выполняется по поручению более чем одного клиента, или результаты исследования будут доступны на основе подписки другим потенциальным клиентам, то каждый из заинтересованных клиентов должен быть извещен заранее, что данные исследования и услуга не предлагаются на исключительной основе. Идентификация других клиентов или потенциальных клиентов в данном случае не обязательна.

Исследования по заказам многих клиентов

Статья 27. Клиент не может представлять кому-либо любой результат исследования, проводимого для многих клиентов, без предварительного получения на это согласия исследователя. (Это положение также относится к консультантам и советникам клиента.)

Опубликование результатов

Статья 28. Отчетами и другими записями, относящимися к маркетинговому исследованию и подготовленными исследованиями, должны, как правило, пользоваться исключительно клиент и его консультанты и советники.

В контракте между исследователем и клиентом должно быть оговорено право собственности на результаты исследования, а также содержаться другие договоренности в отношении последующей публикации этих результатов в более общей форме. Если клиент при отсутствии такой специальной договоренности намерен рекомендовать в более широкое обращение полностью или частично результаты исследования, то:

а) клиент должен договориться заранее с исследователем о форме и содержании публикации или извещения; если же клиент и исследователь не могут достичь соглашения по этому вопросу, то исследователь имеет право не разрешать ссылку на его имя в связи с данным исследованием;

б) при более широком распространении результатов исследования клиент должен в то же время указать сведения, перечисленные в ст. 33 об опубликованных частях исследования.

В случае невыполнения последнего условия исследователь имеет право сам сообщить сведения любому получателю результатов данного исследования;

в) клиент должен сделать все возможное, чтобы избежать искажения результатов исследования, а также ссылок на эти результаты вне их действительного контекста.

Статья 29. Исследователи не могут использовать свои имена в качестве гарантии того, что конкретное маркетинговое исследование было проведено в соответствии с данным Кодексом, до тех пор пока они не будут полностью уверены, что исследование во всех отношениях проверено на строгое соответствие Кодексу.

Исключительность

Статья 30. При отсутствии в контракте соответствующей оговорки клиент не имеет права на исключительное использование материалов исследования полностью или частично.

Д. Требования к отчету

Статья 31. Исследователь при представлении результатов исследования (независимо от того, является ли оно устным, письменным или любым другим) должен четко разделять результаты как таковые и свою личную интерпретацию данных, равно как и свои рекомендации.

Статья 32. Обычно любой отчет по маркетинговому исследованию должен содержать разъяснение пунктов, перечисленных в ст. 33, или ссылку на другой имеющийся

документ, содержащий все эти* пункты. Единственным исключением этой статьи является случай, когда между клиентом и исследователем имеется предварительная договоренность об отсутствии необходимости включения этой информации в официальный отчет или другой документ. Любая такая договоренность не должна лишать клиента права получать эту информацию по непосредственному запросу. Это исключение не должно также действовать в тех случаях, когда отчеты и выводы опубликованы (полностью или частично) или переданы другим лицам, а не только клиенту.

Статья 33. В отчет по проведенному исследованию должна быть включена следующая информация.

Основные данные:

- а) для кого и кем проводились исследования;
- б) цель исследования;
- в) имена субподрядчиков и консультантов, проводивших любую существенную часть исследования.

Предмет исследования:

- г) описание предполагаемого и фактического охвата проблем;
- д) размер, характер и география предмета исследования, как запланированные, так и фактически полученные данные, и, где возможно, объем собранных данных, полученных только частично о предмете исследования;
- е) детали метода изучения предмета исследования, а также использованные методы взвешивания (оценки);
- ж) где технически возможны, данные об уровне респонса (отношение количества ответов к количеству вопросов) и комментарии по поводу возможного искажения результатов из-за отсутствия ответов на заданные вопросы.

Сбор данных:

- з) описание метода, с помощью которого проводился сбор информации (т.е. личное интервью, письменные анкеты или телефонные интервью, групповое обсуждение, использование механических записывающих устройств, наблюдение или другие методы);
- и) точное описание штата сотрудников, проводивших полевые исследования, методы контроля за качеством проведения полевых исследований;
- к) методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество информаторов с исследователями;
- л) период времени, когда проводились полевые исследования;
- м) в случае кабинетных исследований — точное указание источников информации и их надежность.

Представление результатов:

- н) важнейшие выводы, полученные в результате исследования;
- о) база вычисленных процентов с четким указанием базы весового и невесового методов;
- п) общие указания относительно статистических границ допустимых погрешностей в отношении основных итогов, а также статистически значимых различий между ключевыми параметрами;
- р) использованные анкеты и другие важные материалы (или в случае совместного исследования — в той части, которая касается упомянутого выше предмета исследования).

Е. Применение Кодекса

Статья 34. Любое лицо или организация, вовлеченные или участвующие в маркетинговых исследованиях и/или предлагающие проводить их, обязаны активно применять правила этого Кодекса по духу и букве.

Статья 35. О любом серьезном нарушении Кодекса со стороны отдельной страны следует немедленно сообщить в национальную организацию, которая приняла данный Кодекс. Эта национальная организация, выражающая интересы своих участников, отвечает в первую очередь за рассмотрение и выполнение решения по каждому случаю нарушения. В тех странах, где такой организации нет, ее необходимо создать как можно скорее. Национальная организация должна принимать меры, которые она считает справедливыми, и следить за соблюдением настоящего Кодекса, а также соответствующих национальных кодексов по маркетинговым исследованиям и законов своей страны. Важно, чтобы о любом принятом решении по этой статье сообщалось в секретариаты МТП и ЕСОМАР без указания названий заинтересованных сторон.

Статья 36. В случае, если:

- а) такая национальная организация *не существует*, или
- б) такая национальная организация по каким-либо причинам *не может* принять решения или не в состоянии интерпретировать настоящий Кодекс, или
- в) какая-либо заинтересованная сторона *желает обратиться для решения вопроса в международную организацию* (либо немедленно, либо в плане последующего вторичного обсуждения), или
- г) данная проблема *вовлекает представителей из разных стран* (например, при исполнении международного маркетингового исследования), тогда вопрос передается в секретариаты МТП и ЕСОМАР, которые проводят консультации с заинтересованными сторонами по предмету спора. Там, где неформальное разрешение проблемы оказалось невозможным, оба секретариата создают специальный орган совместно с МТП и ЕСОМАР с целью разрешения возникшей проблемы.

Приложение 2

ФИРМЕННОЕ ДОСЬЕ¹

I. Общие сведения

1. Наименование фирмы и торговой марки, под которыми сбывается продукция.
2. Правовой статус фирмы.
3. Время основания фирмы. Основные этапы развития и диверсификации.
4. Страна регистрации и контролирующей фирму капитал (национальный, иностранный).
5. Дочерние предприятия и филиалы.
6. Руководители фирмы (совет директоров, президентский совет) — личное досье.
7. Численность занятых, в том числе в основных подразделениях (НИОКР, производство, сбыт и т.д.).
8. Общее мнение о фирме как о партнере в деловых кругах (то же по высшим руководителям).

- 9. Частота трудовых конфликтов на фирме.
- 10. Опыт высшего руководства и ведущих специалистов в инновационной и коммерческой деятельности.
- 11. Уровень опасности поглощения другой фирмой и возможные последствия.

II. Финансовое положение

- 12. Активы фирмы, в том числе акционерный капитал.
- 13. Доступ фирмы к другим источникам средств.
- 14. Ликвидность и задолженность.
- 15. Рентабельность фирмы за последние 5 лет (прибыль к объему продаж).
- 16. Соотношение прибыли, выплачиваемой по дивидендам, к инвестируемой прибыли.

III. НИОКР и производство

- 17. Расходы на НИОКР за последние 5 лет (по годам)
- 18. Научеёмкость производства:

а) по стоимости
$$\text{Наукоёмкость} = \frac{\text{Затраты на НИОКР}}{\text{Объём продаж}}$$

б) по кадрам
$$\text{Наукоёмкость} = \frac{\text{Инженеры НИОКР}}{1000 \text{ занятых}}$$

- 19. Наличие в штате крупных ученых и инженеров (персонально).
- 20. Стратегия НИОКР и основные партнеры по кооперации в НИОКР.
- 21. Мнение потребителей и дилеров о качестве НТУ изделий фирмы.
- 22. Лицензионная торговля и опыт лицензионной торговли в фирме.
- 23. Ассортимент и номенклатура производимой в фирме продукции.
- 24. Производственные характеристики фирмы (площадь, мощность, оборудование и т.д.).
- 25. Сырьевая база фирмы и основные поставщики.
- 26. Основные партнеры фирмы в производственной кооперации и характер кооперационных связей.
- 27. Энергоснабжение фирмы и основные сведения об энергоносителях и поставщиках.

IV. Коммерческие позиции фирмы

- 28. Позиции фирмы на внутреннем (национальном) рынке.
- 29. Позиции фирмы на внешнем (мировом) рынке.
- 30. Основные конкуренты фирмы.
- 31. Динамика рыночной активности фирмы.
- 32. Квалификация коммерческого персонала фирмы и его эффективности.
- 33. Репутация фирмы по качеству и своевременности выполнения заказов.
- 34. Рекламная деятельность фирмы и известность ее торговых марок.
- 35. Сбытовая сеть фирмы и ее организационно-управленческая структура.
- 36. Условия платежа для покупателей и сбытовых агентов, скидки с цены и базисные цены, традиционные для коммерческой деятельности фирмы.
- 37. Сервисная сеть фирмы, ее структура и основные характеристики.

ТОВАРНОЕ ДОСЬЕ¹

- 1. Наименование товара — модификации — семейство.
- 2. Аналоги на рынке — время выхода на рынок.
- 3. Техничко-экономические характеристики.
- 4. Основные потребительские сегменты.
- 5. Базисная научно-техническая идея товара (год появления) — изобретения, лицензии в товаре.
- 6. Основные материалы, использованные в товаре, в том числе дефицитные, отнесенные к стратегическим и т.д., комплектующие.
- 7. Основная технология производства товара, в том числе особо сложная.
- 8. Производственные оценки, характеристики, в том числе себестоимость (издержки производства).
- 9. "Критическая масса", реализованная в товаре.
- 10. Упаковка.
- 11. Каналы сбыта и хранения товара.
- 12. Технологический пакет, реализуемый в товаре: собственный, конкурентов, потенциальный.
- 13. Послепродажный сервис товара.
- 14. Факторы имиджа и престижа по товару.
- 15. Движение цены товара.
- 16. Ключевые факторы рыночного успеха по товару.
- 17. Ключевые факторы рыночных неудач по товару.
- 18. "Черты различимости" товара.
- 19. Факторы стандартизации в товаре (текущие и перспективные).
- 20. Правовые факторы в товаре.
- 21. Разработчики товара.
- 22. Основные производители товара.
- 23. Движение жизненного цикла товара.
- 24. Реклама по товару (стратегия, компании, материалы).
- 25. Рекламационное досье товара: основные недостатки и источники их происхождения, количественная оценка рекламаций, качественная оценка рекламаций, затраты на устранение дефектов, характер мероприятий по устранению дефектов, выводы и предложения по рекламационному досье и их учет в других товарах.
- 26. Модернизация и улучшение товара, в том числе инициатива фирменная, дилерская, потребительская.
- 27. Испытание и сертификация товара.
- 28. "Пиратское" досье товаров: кто, где, кода копировал товар; основные юридические, коммерческие и прочие санкции по "пиратству" товара; их реализация в других товарах.
- 29. Оценка конкурентоспособности.
- 30. Лицензионное досье товара: какие, кому, когда проданы лицензии: коммерческие результаты лицензионных операций; развитие товара лицензиатами; лицензионные перспективы товара.
- 31. Сопряженная техника товара: состав, рыночная ситуация; развитие.

¹ Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. Киев: Наукова думка, 1995. С. 112-113.

ПЛАН РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА¹

Часть 1. Ревизия маркетинговой среды

МАКРОСРЕДА

А. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

1. Какие основные демографические события и тенденции представляются для фирмы открывающимися возможностями или опасностями?
2. Какие действия предприняла фирма в ответ на эти события и тенденции?

Б. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

1. Какие основные события в сфере доходов, цен, экономии средств и кредитовании скажутся на деятельности фирмы?
2. Какие действия предпринимает фирма в ответ на эти события и тенденции?

В. ПРИРОДНЫЕ ФАКТОРЫ

1. Каковы прогнозы относительно стоимости и доступности необходимых фирме природных ресурсов и энергии?
2. Какие тревоги высказываются по поводу роли фирмы в деле загрязнения или сохранения окружающей среды и какие меры в связи с этим она принимает?

Г. НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

1. Какие основные изменения претерпевают технология изготовления товара и технология производства в данной отрасли? Каково положение фирмы с точки зрения этих технологий?
2. Какие основные родовые изделия могут заменить собой этот товар?

Д. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

1. Какие из предлагаемых ныне законов могут сказаться на маркетинговой стратегии и практических действиях фирмы?
2. За какой деятельностью общегосударственного масштаба, в масштабах штата или на местном уровне необходимо внимательно следить? Что из происходящего в сферах борьбы с загрязнением окружающей среды, обеспечения равенства при найме на работу, обеспечения безопасности товаров, в сферах рекламы, контроля над ценами и т.д. может сказаться на маркетинговой стратегии фирмы?

Е. ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО ПОРЯДКА

1. Каково отношение общественности к предпринимательству и товарам, которые выпускает фирма?
2. Какие перемены в образе жизни и ценностях в представлениях потребителей и сферы предпринимательства затрагивают деятельность фирмы?

МАКРОСРЕДА

А. РЫНКИ

1. Что происходит с размерами рынков, их ростом, географическим распределением и доходностью?

2. Что представляют собой основные сегменты рынка?

Б. КЛИЕНТУРА

1. Каковы взгляды существующих и потенциальных заказчиков на репутацию фирмы и ее конкурентов, на качество предлагаемых товаров и услуг, на торговый аппарат и цены?
2. Каким образом принимают решения о покупке заказчики из разных сегментов?

В. КОНКУРЕНТЫ

1. Кто основные конкуренты? Каковы их задачи и стратегии, сильные и слабые стороны, их размеры и показатели занимаемых долей рынка?
2. Какие тенденции скажутся в будущем на конкуренции и распространении заменителей товара?

Г. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ДИЛЕРЫ

1. Что представляют собой основные торговые каналы, посредством которых товары доходят до потребителей?
2. Каковы уровни эффективности и потенциалы роста различных торговых каналов?

Д. ПОСТАВЩИКИ

1. Каковы перспективы на бесперебойность снабжения основными ресурсами для нужд производства?
2. Какие тенденции имеют место среди поставщиков в отношении схем организации продаж?

Е. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности транспортных услуг?
2. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности складских услуг?
3. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности финансирования?
4. Сколь эффективно работает рекламное агентство?

Ж. КОНТАКТНЫЕ АУДИТОРИИ

1. Какие контактные аудитории сулят фирме те или иные возможности или проблемы?
2. Какие меры принимает фирма для обеспечения своей эффективной работы с каждой отдельной контактной группой?

Часть 2. Ревизия стратегии маркетинга

А. ПРОГРАММА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

1. Четко ли сориентирована программа фирмы на рыночную деятельность? Реальна ли она?

Б. ЗАДАЧИ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА

1. Изложены ли задачи самой фирмы и ее маркетинга в виде четких целей, которые служили бы руководством при планировании маркетинга и оценке достигнутого?
2. Соответствуют ли маркетинговые задачи реальному конкурентному положению фирмы, ее ресурсам и возможностям?

В. СТРАТЕГИЯ

1. Что представляет собой основополагающая стратегия маркетинга, призванная обеспечить решение поставленных задач? Обоснована ли она?

¹ Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. Киев: Наукова думка, 1995. С 132-137.

2. Достаточно ли (и не слишком ли много) выделено средств для решения поставленных маркетинговых задач?

3. Оптимально ли распределены маркетинговые ресурсы по сегментам рынка, сбытовым территориям и товарам?

4. Оптимально ли распределены маркетинговые ресурсы по основным составляющим комплекса маркетинга, таким, как качество товара, сервис, торговый аппарат, реклама, стимулирование, система распределения?

Часть 3. Ревизия организации службы маркетинга

А. ФОРМАЛЬНАЯ СТРУКТУРА

1. Обладает ли руководитель службы маркетинга достаточной властью и достаточным кругом обязанностей в рамках деятельности фирмы, чтобы оказывать влияние на степень удовлетворенности клиентов?

2. Оптимальна ли структурная организация маркетинговой деятельности с точки зрения функций, товара, конечного потребителя и разбивки по территориям?

Б. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

1. Хорошо ли налажены связь и повседневные рабочие отношения между службой маркетинга и службой сбыта?

2. Эффективно ли срабатывает система на основе управляющих по товарам? В состоянии ли управляющие по товарам планировать не только объем продаж, но и прибыли?

3. Есть ли в службе маркетинга группа специалистов, нуждающихся в дополнительном обучении, дополнительной мотивации, дополнительном контроле или дополнительной оценке их деятельности?

В. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1. Существуют ли требующие особого внимания проблемы взаимодействия между маркетингом и производством, научно-исследовательской, закупочной или финансовой сферой?

Часть 4. Ревизия системы маркетинга

А. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. Обеспечивает ли система сбора маркетинговой информации получение точных, достаточно полных и актуальных сведений о происходящих на рынке событиях?

2. В достаточной ли степени используют распорядители фирмы данные маркетинговых исследований?

Б. СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

1. Хорошо ли продумана и достаточно ли эффективна система планирования маркетинга?

2. Достаточно ли работ проводится по прогнозированию сбыта и замерам потенциала рынка?

3. Обоснованно ли устанавливаются нормы продаж?

В. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ

1. Достаточно ли продумана система контроля, чтобы с ее помощью можно было абсолютно достоверно устанавливать показатели выполнения задач, намеченных в годовом плане?

2. Проводит ли руководство периодический анализ рентабельности товаров, рынков, сбытовых территорий и каналов распределения?

3. Регулярно ли проводится анализ издержек маркетинга?

Г. СИСТЕМА РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТОВАРОВ

1. Достаточно ли хорошо организована фирма с точки зрения сбора, генерирования и отбора идей новых товаров?

2. Проводит ли фирма достаточно полные испытания товара и опробование его в рыночных условиях до выпуска новинок в продажу?

Часть 5. Ревизия результативности маркетинга

А. АНАЛИЗ ПРИБЫЛЬНОСТИ

1. Какова прибыльность различных товаров фирмы, ее рынков, сбытовых территорий и каналов распределения?

2. Следует ли фирме заняться каким-либо новым сегментом деятельности, расширить или сузить какой-то сегмент или уйти из какого-то сегмента и как скажется такое решение в долгосрочном и кратковременном плане на ее прибыльности?

Б. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАТРАТ

1. Не связаны ли отдельные виды маркетинговой деятельности с чрезмерными издержками? Можно ли принять меры по сокращению издержек?

Часть 6. Ревизия функциональных составляющих маркетинга

А. ТОВАРЫ

1. Какие задачи стоят перед конкретной ассортиментной группой товаров? Обоснованы ли эти задачи? Отвечает ли нынешний ассортимент поставленным перед ним задачам?

2. Есть ли товары, которые необходимо постепенно снимать с производства?

3. Есть ли новинки, которыми стоит пополнить ассортимент?

4. Даст ли положительные результаты изменение качества, свойств или внешнего оформления каких-либо товаров?

Б. ЦЕНА

1. Каковы задачи, политика, стратегия и методика ценообразования? В какой мере цены исходят из параметров себестоимости, спроса и особенностей конкурентной ситуации?

2. Соответствуют ли, по мнению клиентов, цены фирмы ценностной значимости ее предложения?

3. Эффективно ли пользуется фирма приемами ценового стимулирования?

В. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

1. Что представляют собой задачи и стратегии распределения?

2. Достаточно ли охват рынка и **npeiyaraeMbf** сервис?

3. Следует ли фирме задуматься о перераспределении акцентов в опоре на дистрибьютеров, торговых агентов и методы личной продажи?

Г. РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ПРОПАГАНДА

1. Каковы задачи рекламы фирмы? Обоснованы ли они?

2. Оптимальна ли объем расходов на рекламу? Как разрабатывается рекламный бюджет?

3. Эффективны ли тематика и тексты рекламных объявлений? Что думают о рекламе фирмы ее клиенты и общественность?

4. Достаточно ли продуманно выбираются средства рекламы?

5. Эффективно ли пользуется фирма мерами стимулирования сбыта?

6. Есть ли у фирмы хорошо продуманная программа пропаганды?

Д. ТОРГОВЫЙ АППАРАТ

1. Какие задачи стоят перед торговым аппаратом фирмы?

2. Достаточно ли численность этого аппарата для решения стоящих перед фирмой задач?

3. Правильна ли принятая в фирме специализация торгового аппарата (по сбытовым территориям, рынкам, товарам)?

4. Обладает ли торговый аппарат высоким моральным духом, способностями и усердием?

5. Достаточно ли продуманна методика установления норм и оценки достигнутых результатов?

6. Как можно оценить торговый аппарат фирмы при сравнении его с торговыми аппаратами конкурентов?

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

АИДА (AIDA) — одна из самых распространенных моделей рекламного обращения (с англ. — внимание, интерес, желание, действие). В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Баннер (Banner) — графический GIF или JPG файл, помещаемый на web-страницу и имеющий гиперссылку на рекламируемую страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму.

Бартерная сделка — обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

Басорама — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бенчмаркинг — 1) функция маркетинговой деятельности; 2) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 3) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего (принцип — от лучшего к лучшему).

Бизнес-инкубатор (Б.И.) — благоприятная среда, внешняя оболочка, защищающая новичков, начинающих менеджеров, не имеющих исходной материальной базы для организации бизнеса. В Б.И. имеется все необходимое для приобщения к бизнесу и деловому сотрудничеству (производственные помещения; оборудование; вычислительная техника; средства телекоммуникаций; широкие возможности их льготной аренды). В Б.И. молодым бизнесменам предлагается организовать хозрасчетное предприятие, чтобы в условиях экономической свободы действий, при финансовой поддержке Б.И. и содействии его квалифицированных кураторов освоить конкретное дело, стать менеджерами в уже действующих структурах.

Бизнесмен — деловой человек, всякое лицо, действующее в процессе организации, производства, распределения и реализации товаров и услуг репродуктивно, без новаторства, без инициативы в развитии инновационных процессов, осуществляющее или организующее из года в год производство, сбыт, распределение одного и того же товара, в рамках апробированных технологий, норм и правил для удовлетворения сложившихся потребностей.

Биржи товарные — постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии не обособлены и свободно заменяемы.

Биржи фондовые — постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги (акции, облигации). Курс ценных бумаг зависит от спроса и предложения, на которые, в свою очередь, оказывает влияние размер выплачиваемого по ценным бумагам дохода (дивиденда или процента).

Браузер — программа поиска и просмотра информации в WWW. Предоставляет возможность пользования текстом, графикой, звуком и видеоизображениями.

Брокер — посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер — это одно из звеньев канала распределения.

Брэндинг — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга — финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Вариация товара — модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшения формы и стиля товара.

Web-сайт (web-Sait, сайт, web-сервер) — совокупность web-страниц, объединенных по смыслу и физически находящихся на одном сервере.

Web-страница (web-page) — составная часть web-сайта. Физически представляет собой HTML-файл. Может содержать текст, изображения, апплеты JAVA и другие web-элементы. Страница может быть статической или динамически сгенерированной. В случае использования фреймов каждый фрейм считается отдельной страницей.

Виртуальный (электронный) магазин — web-сервер, предлагающий товары и услуги для продажи.

Гипертекст (гипертекстовая связь) — средство соединения информации, содержащейся в web-документах.

Демпинг — продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды — специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация — 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная — пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая — пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн маркетингового исследования — 1) проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий; 2) творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

Дилер — в переводе с английского языка и по виду занятий — это делец. Так, Д. фондовой биржи — это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет, и по поручению. Хотя Д. иногда выступает как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы Д. складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценами товара. В маркетинге Д. — это возможное звено каналов распределения.

Доменное имя — уникальный символический идентификатор, регистрируемый в NIC (Информационный центр сети Интернета). Доменное имя состоит из двух частей — идентификатора предприятия и идентификатора домена, которые разделяются точкой. В комитете NIC зарегистрировано шесть стандартных идентификаторов доменов: com, edu, gov, mil, net. В нашей стране действуют идентификаторы ru и su. Например, nvr.urf.ru означает, что компьютер находится в России (ru), в университете экономики и финансов (urf) и в сети университета имеет имя nvr.

Жизненный цикл товара — определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж, или элиминации товара с рынка.

Закон Мерфи — рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег", т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг — совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на

маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Имидж — образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны-изготовителя.

Иновация товара — 1) процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта; 2) вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

Интернет — 1) средство делового общения; 2) компьютерная информационная гиперсреда коммуникативного взаимодействия субъектов рынка; 3) глобальная компьютерная сеть, многоуровневая коммуникационная модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультисредств; 4) рыночная среда, электронная сфера совершения обмена, купли-продажи товаров и услуг в среде World Wide Web (Всемирная паутина) с использованием мультимедийных ресурсов (видео-, аудио-, графика и т.д.).

Информационное обеспечение систем маркетинга - 1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение); 3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения; 4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в "готовую к употреблению" информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности — 1) средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2) совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких, как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.; 3) отрасль знаний, учебная дисциплина.

Информация — 1) осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2) все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3) характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы; 4) результат взаимодействия различных видов энергий.

Исследование операций маркетинга — 1) совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории решений, теории распознавания образов и т.п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений; 2) "искусство давать плохие ответы на те практические вопросы, на

которые даются еще худшие ответы другими способами" (Т. А. Саати, американский специалист в области исследований операций).

Исследование рынка — 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Качество — совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Кейс — 1) ситуация, взятая из практики, для обучения в процессе изучения той или иной дисциплины с целью отработки методики анализа, разработки и принятия решений (например, маркетинговых); 2) метод эдукологии, призванный ускорить процесс обучения путем привлечения обучаемых (студентов) к анализу, открытому, свободному обсуждению и принятию окончательного решения относительно рассматриваемой деловой ситуации (кейсовый метод).

Клиринг — система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах. Клиринг бывает односторонним, двусторонним и многосторонним. В соглашениях по клирингу оговариваются объем оборота, валютный курс (официальный, рыночный, условный), допускается временная разница в поставках и платежах. По условиям погашения задолженности клиринг может быть с обратимым и необратимым салдо. В первом случае задолженность сверх установленного предела погашается обратимой валютой; во втором — только товарными поставками.

Комиссионер — посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). Комиссионер действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с комиссионера убытки. Комиссионер обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором комиссионер берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у комиссионера возникает право на дополнительное вознаграждение.

Коммерсант (экономист-коммерсант) — 1) лицо, занимающееся коммерцией; 2) специалист, занимающийся экономическим обоснованием, экономическим анализом вариантов организации и управления коммерцией, торговлей средствами производства, средствами потребления товаров и услуг; 3) специалист, владеющий знаниями, умениями и навыками для проведения социально-экономического обоснования вопросов: чем торговать и как продавать товары и услуги на существующих и перспективных рынках.

Коммерциализация — стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на

разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммерция — 1) разновидность предпринимательства или бизнеса; 2) торговля и торговое посредничество, участие в продаже или содействии продаже товаров и услуг; 3) торговые процессы, связанные с осуществлением актов купли-продажи, с передачей или приобретением права собственности на товары и/или услуги с целью получения прибыли; 4) деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги от производителя до конечного потребителя; 5) технология торговых действий, их упорядоченной совокупности.

Коммерческая деятельность — 1) оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и/или услуг, произведенных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках; 2) организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров и/или услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций; 3) деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей перепродажи их (после или без дополнительной переработки), сдачи внаем, или передачи, за определенную плату, права пользования ими, или извлечения выгоды; 4) усилия по сбыту, реализация нужд продавца, торговца, купца по превращению имеющегося у него товара в наличные деньги.

Cookie — небольшие файлы, находящиеся на компьютере пользователя и позволяющие web-серверу идентифицировать браузер пользователя.

Коммуникативная политика — 1) перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2) разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P: Product; Price; Place; Promotion).

Конкурентная карта рынка — 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентоспособность товара — 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами — конкурентами в удовлетворении конкретной потребности; 2) способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов; 3) отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и

эксплуатацию (цена потребления); 4) важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция — 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями — за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Консигнатор — лицо, получающее у поручителя товары, продающее их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Консьюмеризм — организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контроллинг — 1) система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы; 2) система управления прибылью; 3) средство, инструмент экономического управления результатами фирмы; 4) совокупность функций информационного обслуживания, включающая систему планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия и управляющей функции — анализу данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием; 5) система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита как средства стратегического контроля; 6) количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Концепция маркетинга — 1) философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия — получения прибыли и удовлетворения потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Координация в маркетинге — неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге — это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

Корпоративная реклама — реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Логистика — 1) отрасль науки — совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2) теория

планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах; 3) совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков, сопровождающих его в сфере производства и обращения товара.

Логотип — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодателя; форма товарного знака.

Лот — партия товаров, часть количества товара, поставляемого по договору. Это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар разбивается на лоты, состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов. На каждый аукционный лот, имеющий порядковый номер, устанавливается своя цена.

Макросреда — составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг — 1) купля-продажа, деятельность на рынке; 2) реализация, сбыт; 3) производство товарной продукции; 4) принцип хозяйствования; система хозяйствования; отрасль хозяйственной деятельности; образ мышления; 5) философия ведения дела; концепция деятельности на рынке; 6) процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли; 7) процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу организации предпринимательской деятельности с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли; 8) действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Маркетинг "бизнес ту бизнес" — 1) процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта, между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами; 2) маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители; предприятия-потребители производственные; предприятия-потребители общественные; 3) маркетинг между организациями; межфирменный маркетинг, разновидность промышленного маркетинга.

Маркетинг взаимодействия — 1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы — от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-аудит — 1) ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации; 2) всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений; 3) средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг-контроллинг — система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-логистика — 1) раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность; 2) совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-менеджмент — 1) управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики; 2) целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом; 3) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия; 4) совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) - 1) структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг; 2) структура расходов по маркетингу; 3) рецепт маркетинга; комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговая деятельность — 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы; 3) всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях производственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить; как и где производить; — чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

Маркетинговая информационная система (МИС) — 1) постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий; 2) совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая система — совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), обладающих самостоятельностью и целостностью и находящихся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Маркетинговая система включает следующие элементы: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая система складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование — 1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговое решение — 1) ответ, одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей; 2) набор целенаправленных воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы для улучшения или сохранения конкурентного преимущества фирмы, товара или услуги, а также для поддержания или роста прибыли.

Маркетинговые сети — 1) количественно-качественная характеристика процесса взаимодействия трех взаимосвязанных компонентов: участников (фирм), ресурсов и видов деятельности; 2) модель коммуникативных связей субъектов маркетинговой системы по поводу обмена ресурсами в процессе взаимодействия на основе гетерогенности ресурса и случайности проявления сильных и слабых связей каждого из участников этого обмена; 3) сфера проявления зависимости и взаимодействия власти каждого из субъектов маркетинговой системы при изменении их ресурсного потенциала.

Маркетинговый потенциал — 1) неотъемлемая часть потенциала предприятия; 2) совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинг-статистика — 1) область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности; 2) вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга; 3) совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Медиа — 1) средства распространения рекламы; 2) вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа-микс — 1) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании; 2) содержание рекламной кампании; 3) выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Международный маркетинг — маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкрет-

ных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

Мена — товарообмен, обмен товаров на другие товары равной стоимости, каждая из сторон выступает одновременно в качестве продавца и покупателя, при этом денежные платежи обычно отсутствуют.

Менеджмент — 1) совокупность функций, необходимых для организации любой деятельности на том или ином иерархическом уровне рыночной экономики; 2) форма описания, представления деятельности и роли отдельного лица или группы лиц, которые ставят и контролируют задачи по управлению процессами организации, планирования, координации и контроля в той или иной области воспроизводства или экономики в целом; 3) наука управления рыночной экономикой, включающая теорию систем, теорию решений, социальную психологию, социологию, психологию, математику и др.; 4) руководство фирмы, возглавляющее процесс организации и функционирования производства и ответственное за результаты и выживаемость фирмы в условиях конкурентной борьбы; 5) управление экономикой, производством, персоналом, ресурсами и т.д. в условиях рынка.

Методы прогнозирования — научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы (5 лет); долгосрочные прогнозы (10-15 лет), основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации - различают следующие методы сбора информации. *Наблюдение* — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. *Эксперимент* — метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. *Опрос* — метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим является *личное интервью*. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

Методы ценообразования — методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования — основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Микросреда — составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Модели маркетинга — 1) форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли; 2) совокупность моделей (имитационных, регрессионных,

корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные, причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга; 3) модели маркетинг-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

Мотивация — 1) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2) побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Мультимедиа-технологии — 1) совокупность современных средств аудио-теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью; 2) совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг.

Организационные структуры маркетинга - разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Off-line медиа — вид электронной коммуникации, сеанс без прямого (непосредственного) соединения с другим удаленным компьютером, связанный с подготовкой передачи рекламного сообщения. Получение корреспонденции (реклама) или передача подготовленного рекламного сообщения в этом случае осуществляются позже (по времени) по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения.

On-line медиа — вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием сервисов Internet: ftp, Gopher, W W W.

План маркетинга — детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется в виду достижение поставленных целей маркетинга.

Планирование маркетинга — процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке — действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Предприниматель — 1) лицо, самостоятельно, от своего имени, на свой риск, инициативно организующее и осуществляющее деятельность, направляемую на получение прибыли или личного дохода; 2) центральная фигура в социально-экономической жизни современного общества, основанного на рыночных отношениях; 3) бизнесмен, занимающийся непрерывным поиском изменений в потребностях, в спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворением этих потребностей путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированной на самые лучшие новации (бенчмаркинг), приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства.

Предпринимательская деятельность — 1) организация предпринимательства; 2) инициативная, новаторская деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода путем организации, создания и

воспроизводства спроса на товары и услуги, удовлетворяющие потребности конечного потребителя.

Предпринимательство — 1) стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на инновации, нововведения; 2) процесс организации и осуществления деятельности в условиях формирования, развития и функционирования рыночных отношений; 3) разработка и принятие решений, связанных с организацией, осуществлением производства, распределением, маркетингом и реализацией товара или услуги конечному потребителю для удовлетворения спроса и получения прибыли; 4) процесс взаимодействия рыночных субъектов по поводу взаимопередачи права собственности на какие-либо товар или услуги; 5) процедура планирования, организации и осуществления непрерывного, постоянно обновляемого процесса расширенного воспроизводства товаров и услуг в целях удовлетворения экономических, социальных и экологических потребностей общества и получения прибыли.

Пресс-релиз — средство публичной информации, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио- и телерадиостанций, из которых они могут получить интересующую их информацию.

Пробный маркетинг — оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Процесс маркетинга — упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торговую-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования — совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом — последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Работ — мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования; скидки к ценам и тарифам (нем.).

Разработка нового продукта — процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Региональный маркетинг — 1) организация маркетинговой деятельности в регионе; 2) маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам; 3) маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

Реимпорт — обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границу и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

Реклама — 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная аудитория — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

"Рекламная пирамида" — сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Рынок — 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) группа потребителей; 4) все покупатели данного товара; 5) организованное место торговли; 6) источник получения товаров и услуг; 7) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг; 8) биржа.

Санация — комплекс мероприятий, проводимых в интересах предприятия (организации) с целью улучшения его финансового положения, предотвращения его банкротства, повышения его устойчивости на рынке, его конкурентоспособности (например, аудит, выпуск новых акций, реорганизация, обновление технологий, увеличение банковских кредитов и т.д.).

Сегмент рынка — совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка — разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сервис — подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Сетевая навигация — это возможность свободного передвижения в виртуальном пространстве компьютерной информационной гиперсреды с целью поиска и селекции необходимых для клиента информации или контроля коммуникаций.

Сетевой подход в маркетинге — концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на "двухцветных" отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т.е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Синергетический эффект в системе маркетинга — результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участников процесса совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным ($2 \times 2 = 5$) и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой системы больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо (см.: Хакен Г. Синергетика. М.: Радио, 1980).

Система маркетинговых коммуникаций - 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщение) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

Скрытая реклама — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Смарт-карта — представляет собой миниатюрный компьютер с процессором, памятью, программным обеспечением и системой ввода/вывода информации.

Спрос — категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Стагфляция — состояние экономики, в котором сочетаются застой (стагнация) и обесценение денег (инфляция).

Стратегический маркетинг — 1) систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество; 2) анализ потребностей физических лиц и организаций; 3) уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля; 4) процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегическое планирование — управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Суверенитет потребителя — независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Телеконференции — система, позволяющая пользователю размещать свои сообщения по определенной тематике для обсуждения с другими пользователями

Интернета. В настоящее время насчитываются десятки тысяч телеконференций по различным темам.

Телемаркетинг — вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер — предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют ее вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему представителю (оференту) направляется извещение.

Товар — 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию; 4) "окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика — совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии — 1) главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги; 2) разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Упаковка — 1) тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки; 2) разработка и производство вместилища или оболочки для товара; 3) важнейший носитель рекламы.

Услуга — 1) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленных форм; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Фасилити-менеджмент — вид менеджмента, связанный с организацией, планированием и управлением вспомогательными системами, сооружениями и зданиями, средствами обслуживания в сфере общественного производства.

Функции маркетинга - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

I

Целевой рынок — рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена - 1) денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинг-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика - совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Эго-маркетинг - 1) маркетинг отдельной личности; 2) деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследованием рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности - 1) относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности; 2) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс; 3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться отношением эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) форме, к затратам всех необходимых для организации и осуществления маркетинговой деятельности ресурсов (материально-технических, трудовых и др.).

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий - 1) отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления; 2) показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинг-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостной формах.

Электронная коммерция — система рекламы, маркетинга и сбыта товаров и услуг с использованием электронных средств коммуникации.

Электронная почта (e-mail) — сервис отложенного чтения (off-line). Пользователь посылает сообщение, и адресат получает его на свой компьютер через некоторый промежуток времени. Электронное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по сети и тд.), и содержимого письма.

Элиминация — изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия; прекращение производства товара; вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

Эффективность маркетинговой системы — 1) показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства

спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг, 2) критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы; 3) комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетингового решения - 1) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив; 2) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Эффективность рекламы — степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода невысока, так как на результаты продаж оказывает влияние помимо рекламы множество других факторов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абрамишвили Г. Г., Война В. А., Трусков Ю. Ф. Операция "Маркетинг". М.: Международные отношения, 1976.
2. Анн Холгер, Багиев Г. Л. Маркетинг: особенности организации международных бизнес-коммуникаций: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
4. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. / А. Дайн, Ф. Буркель, Р. Ланкар и др. / Науч. ред. А. Г. Худокормов. М.: Экономика, 1993.
5. Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. М.: Экономика, 1989.
6. Аренков И. А., Багиев Е. Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.
7. Асеев В. Г. Единство содержательной и динамической сторон мотивации. В сб. ст. "Принципы системности в психологических исследованиях". М.: Наука, 1990. С. 78-85.
8. Афанасьева Н. В., Багиев Г. Л., Лейдиг Г. Конкуренция и инструментальный эффективный предпринимательства / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
9. Багиев Г. Л. Маркетинг. Словарь. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
10. Багиев Г. Л. Маркетинг. Задачи и ситуации. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
11. Багиев Г. Л. Маркетинг. Краткий словарь-справочник. Л.: ВНТОиЭП, 1991.
12. Багиев Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
13. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
14. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы современного маркетинга: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.
15. Багиев Г. Л. Маркетинг: Информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.

16. Багиев Г. Л., Успенский И. В., Ченцов В. И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
17. Багиев Г. Л., Брячак И. В., Ченцов В. И. Оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур. В кн.: Международная научная конференция "Маркетинг и культура предпринимательства": Тезисы докладов. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. Ч. 1.
18. Багиев Г. Л., Иванькова Н. А., Шарма Део Д. Основы теории рыночных сетей и промышленный маркетинг. В кн.: "Стратегия развития высшего образования и рыночные новации в России: Ученые записки секции экономики". СПб.: СПбУЭФ, 1994.
19. Багиев Г. Л., Красикова Н. И. Мотивация коммерческих коммуникаций в системе маркетинга: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994.
20. Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: Философия организации. Инструментарий. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
21. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг: Учебник. СПб.: Питер, 2001.
22. Багиев Г. Л., Новиков О. А. Маркетинг средств производства: основы планирования, организации и экономики: Учеб. пособие. Л.: ЛФЭИ, 1991.
23. Багиев Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: Материалы к научно-практическому семинару. Л.: Ленинград, обл. правление ВНТОЭ, 1990.
24. Багиев Г. Л., Наумов В. Н. Организация практических занятий по маркетингу. Кейсовый метод: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
25. Багиев Г. Л., Сайед Мохамед Назим, Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994.
26. Багиев Г. Л., Соловьева Ю. Н. Маркетинг взаимодействия — перспективная концепция сервисного предпринимательства. В кн.: "Маркетинг и предпринимательство: Ученые записки факультета коммерции". СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.
27. Багиев Г. Л., Томилов В. В., Чернышева З. А. Маркетинг и культура предпринимательства / Под общ. ред. А. И. Муравьева. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.
28. Багиев Г. Л. Маркетинг: Задачи. Кейсы. Терминология. Библиография. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
29. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге. Пер. с англ. / Под ред. М. Р. Ефимовой. М.: Финстатинформ, 1993.
30. Баркан Д. И. Маркетинг для всех. Л.: Ред.-изд. центр "Культ-информ-пресс" совместно с социально-коммерческой фирмой "Человек", 1991.
31. Бернар И., Колли Ж.-К. Толковый экономический и финансовый словарь (французская, русская, английская, немецкая, испанская терминология). В 2-х т. Пер. с фр. М.: Международные отношения, 1994. Т. 1.
32. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. Пер. с болг. и предисловие А. М. Немчина. СПб.: Научный центр "Корпорации двадцатый трест", 1993.
33. Богачев В. Ф., Кабаков В. С., Ходачек А. М. Стратегия малого предпринимательства. СПб.: Корвус, 1995.
34. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. М.: Экономика, 1991.

35. Болотов С. П. Разработка стратегии предприятия: Учеб. пособие. Сыктывкар: Сыктывкарский ун-т, 1994.
36. Бондарев А. К., Черенков В. И. Международный маркетинг: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1993.
37. Браверман А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М.: Экономика, ТОО "КоМаркт Лтд", 1997.
38. Браверман А. А. Маркетинг и полный хозрасчет. М.: Тисса, 1989.
39. Булатов А. С. Как основать компанию на западе (Практические советы российскому предпринимателю): Справочное издание. М.: Международные отношения, 1994.
40. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. 3-е изд. М.: Гардарика, 1998.
41. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: Учебник для вузов / Г. Д. Гордеев, Л. Я. Иванова, С. К. Казанцев и др. / Под ред. Л. Е. Стровского. М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996.
42. Волков С. И., Восканян Р. С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики. М.: МЛ "Путь", 1991.
43. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 1990.
44. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.
45. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь. М.: Экономика, Дело ЛТД, 1994.
46. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1993.
47. Глухов В. В. Основы менеджмента: Учебно-справочное пособие. СПб.: Специальная литература, 1995.
48. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг. Lexington Books, 1990.
49. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект). М.: ИНФРА-М, 1997.
50. Демидов В. Е., Завьялов П. С., Кретов И. И. и др. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. М., 1989.
51. Грень Е. Статистические игры и их приложения. М.: Статистика, 1975.
52. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие. Пер. с нем. / Под ред. И. С. Минко. М.: Высшая школа, 1995.
53. Дракер П. Рынок: как выйти в лидеры. М.: Прогресс, 1992.
54. Завлин П. Н., Ипатов А. А., Кулагин А. С. Инновационная деятельность в условиях рынка. СПб.: Наука, 1994.
55. Иевлев В. Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. 1997. № 3.
56. Кабаков В. С., Порховник Ю. М., Зубов И. П. Менеджмент: проблемы, программы, решения. Л.: Лениздат, 1990.
57. Кретов Н. Н. Маркетинг на предприятии. М.: Финстатинформ, 1994.
58. Капустина М. Е. Теория и практика маркетинга в США. М.: Экономика, 1981.
59. Картер Г. Эффективная реклама. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.

60. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А. М. Карминский, Н. И. Оленев, А. Г. Примак, С. Г. Фалько. М.: Финансы и статистика, 1998.

61. Бове Кортлэнд Л., Арене Уильям Ф. Современная реклама. Пер. с англ. Тольятти: "Издательский Дом Довгань", 1995.

62. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.

63. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998.

64. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ - ДАНА, 1999.

65. Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие. М.: Изд-во "Центр", 1998.

66. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996.

67. Левшин Ф. М. Международный маркетинг. М.: Международные отношения, 1988.

68. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: изд. центр "Академия", 1995.

69. Логистика: Учеб. пособие / Под ред. Б. А. Аникина. М.: ИНФРА-М, 1998.

70. Лукашевич М. Л. Международный маркетинг: Учеб.-метод. пособие. В 2 ч. Ч. 1 "Общие положения" / Под ред. А. Г. Медведева. СПб.: Изд-во СПбИЭИ, 1992.

71. Лукашевич М. Л. Международный маркетинг: Учеб.-метод. пособие. В 2 ч. Ч. 2. "Применение инструментов маркетинга" / Под ред. А. Г. Медведева. СПб.: Изд-во СПбИЭА, 1992.

72. Маджаро С. Международный маркетинг. Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1979.

73. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. М.: Внешторгиздат, 1989.

74. Маркетинг в Японии. М.: Инфорэлектро, 1990.

75. Маркетинг и предпринимательство: Ученые записки факультета коммерции. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.

76. Маркетинг и рыночные сети: Ученые записки коммерческого факультета. Ч. 1, 2. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994.

77. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. В. И. Седого. М.: Прогресс, 1978.

78. Маркетинг: Пер. с англ. / Под ред. Д. И. Костюхина. М.: Прогресс, 1974.

79. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. / Под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

80. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. СПб.: Питер, 2001.

81. Немчин А. М. Основы маркетинга: Учеб. пособие. Л.: Изд-во ЛИЭИ, 1991.

82. Никифорова С. В. Международный маркетинг: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.

83. Никифорова С. В. Теоретические и методологические аспекты стратегического маркетинга. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.

84. Новиков О. А., Семенов А. И. Производственно-коммерческая логистика: Учеб. пособие. Ч. 1, 2. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1993.

85. Новиков О. А., Уваров С. А. Коммерческая логистика: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.

86. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991.

87. Овчинников Г. П. Микроэкономика. СПб.: Сван, 1992.

88. Одинец В. П., Тарасевич В. М., Цацулин А. Н. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1993.

89. Основы маркетинговой деятельности. Русско-англ. разговорник / Г. Л. Багиев, Н. И. Красикова, С. И. Никитина. СПб.: СПбУЭФ, 1992.

90. Основы предпринимательской деятельности (экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент) / Под ред. В. М. Власовой. М.: Финансы и статистика, 1994.

91. О. Шонеси Дж. Принципы организации управления фирмой. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1979.

92. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. Коммерческая деятельность: Учебник. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1996.

93. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Пер. с англ. М.: БИНОМ, 1998.

94. Плоткин Б. К. Введение в коммерцию и коммерческую логистику: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.

95. Попов Е. В. Продвижение товара. Екатеринбург: Наука, 1997.

96. Попов Е. В., Ключев Ю. Б. Методы маркетинговых исследований. Екатеринбург УГТУ, 1996.

97. Пузыня К. Ф., Запаснюк А. С. Экономическая эффективность научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок в машиностроении. Л.: Машиностроение, 1987.

98. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. Харьков, 1995.

99. Родников А. Н. Логистика: Терминологический словарь. М.: Экономика, 1995.

100. Семенов А. И. Предпринимательская логистика. СПб.: Политехника, 1997.

101. Сергеев В. И. Менеджмент в бизнес-логистике. М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1997.

102. Соловьев Б. А. Основы теории и практики маркетинга. М.: МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1991.

103. Статистика науки и исследований: Краткий терминологический словарь / Под ред. Л. М. Гохберга. М.: ЦИСН, 1996.

104. Тарасевич В. М. Ценовая политика в системе маркетинга: Учеб. пособие / Под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.

105. Тарасевич В. М. Ценовая политика фирмы: Учебник / Под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2001.

106. Теория и практика маркетинговой деятельности: Ученые записки коммерческого факультета. СПб.: СПбУЭФ, 1993.

107. Томилов В. В., Крупанин А. А. Экономико-организационные основы предпринимательства / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
108. Управление организацией: Учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА -М, 1998.
109. Халлен Л., Сайед Мохамед Н., Юхансон Я. Взаимоотношения и обмен в международном бизнесе. В кн.: "Маркетинг и рыночные сети: Ученые записки коммерческого факультета". СПб.: СПбУЭФ, 1994. Ч. 1.
- НО. Хойер В. Как сделать бизнес в Европе. М.: Прогресс, 1990.
111. Цены и экономика капитализма / Общ. ред. Е. И. Пунина и С. Б. Рычкова. М.: Прогресс, 1989.
112. Черенков В. И. Международный маркетинг Учеб. пособие. СПб.: 06-во "Знание", 1998.
- ИЗ. Шарма Део. Промышленная сеть в маркетинге. В кн.: "Маркетинг и рыночные сети: Ученые записки коммерческого факультета". СПб.: СПбУЭФ, 1994. Ч. 1.
114. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. Пер. с нем. М.: Республика, 1995.
115. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. М.: Экономика, 1990.
116. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / Под ред. А. П. Градова. СПб.: Специальная литература, 1995.
117. Экономика внешних связей России: Учебник для предпринимателя / Под ред. А. С. Булатова. М.: БЕК, 1995.
118. Эффективные технологии маркетинга (Effective Marketing Technologies) / Ю. А. Ковальков, О. Н. Дмитриев. М.: Машиностроение, 1994.
119. Юхансон Я. Стратегия и тактика деловых коммуникаций в промышленном маркетинге. В кн.: Маркетинг и рыночные сети: Ученые записки коммерческого факультета. СПб.: СПбУЭФ, 1994. Ч. 1.
120. Bagiev G. L., Seyed Mohamed, Juldacheva O. U. Industrial marketing. Uppsala: Uppsala University, 1995.
121. Ballou R. Business Logistic Managment. Englewood Cliffs, 1985.
122. Вауер Р. Какой сервис имеет смысл? Бенчмаркинг в логистике. 1993.
123. Boyd H. W., Westfall J. and R. Marketing research: Text and cases. London, 1972.
124. Bruckhardt W. Цикл ключевых вопросов о бенчмаркинге: новаторское и компетентное создание ценности. 1993.
125. Camp R. C. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance, ASQC Industry Press, Milwaukee, Wisconsin, 1989.
126. Cateora P. R. International marketing. Irwin, Boston, 1990.
127. Charchill G. A. Marketing Research, Technological Foundations. Chicago: The Dryden Press, 1991.
128. Erfolgreiche Marktforschung im Investitionsgütervertrieb: Handbuch d. Informations-gütern, Methoden, Anwendungsbereiche / von Helmut Langer u. Hermann Sand. Berlin; München: Siemens-Aktiengesellschaft, 1983.
129. Furey T. R. Бенчмаркинг — ключ к созданию конкурентного преимущества на этапе зрелости рынка. 1987.
130. G. Leidi g. **Benchmarking — Lernen von den Besten, Leistung und Qualität steigern**, in: Informationen Betriebswirtschaft 1/1995, Hrsg.: Bundesverband Druck E. V. J Wiesbaden, 1995.
131. G. Leidi g. **Okologisches Benchmarking am Beispiel der Abfallwirtschaft in Druckbetrieben**, in: Controlling 1995. Н. 6. S. 378 ff.
132. Ihde G. В. Логистика сбыта товаров. Штутгарт, Нью-Йорк, 1987.
133. Krampe H., Lucke H.-J. **Grundlage der Logistik. Einführung in Theorie und Praxis logistischer Systeme**. HUSS-verlag GmbH, München, 1993.
134. Mayer E. **Controlling als Führungskonzept**, in: Mayer (Hrsg.), Controlling — Konzept, 3., vollst. Oberarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, 1993.
135. Meffert H. **Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW-Golf/ H.Meffert.-7., überarb.u.erw. Aufl., Nachdr. — Wiesbaden: Gabler, 1991.**
136. Ohinata Y. Бенчмаркинг: японский опыт. 1985.
137. Pesch J. **Grundzüge des Marketing**. München: Verlag für Wirtschaftsskripten, 1988.
138. Reves G., Pflieger E. Мировой класс в качестве стандарта — как подняться к вершинам с помощью бенчмаркинга. 1993.
139. Schuchart — Fischer u.a., **Multivariate Analyseverfahren**, 2 Anlage, Berlin. 1982.
140. Aaker D. **Managing brand equity: capitalizing on the Value of Brand Name**. N.Y. Macmillan, 1991.
141. Snehota I. **Notes on a Theory of business enterprise**. Uppsala, 1990.
142. **Understanding business markets — Interaction relationships**. Edited by David Ford. London - New York - Boston, 1990.
143. Venetucci R. Бенчмаркинг проверка реальностью стратегии и целей работы. 1993.
144. Watson G. H. **IL Benchmarking/** edizione italiana A/ сига di Piercarlo Caccarelli, Franco Angeli — Milano., 1995.
145. Wehrli H.-P. **Marketing, 2., überarb.** Wetzikon; Switzerland: by WWCAG, 1992.
146. Weis H. C. **Marketing**. 8 Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 1993.
147. Weis H.-CH. **Marketing**. 10 Auflage, Ludwigshafen, 1997.
148. Berndt R. **Marketing 2: Marketing Politik / 3 Auflage / Wiesbaden / Wien, 1996.**
149. Bruhn M. **Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis**. 4., überarb Auflage - Wiesbaden: Gabler, 1999.
150. Hill W., Rieser I. **Marketing - Management**. 2 Auflage, UTB-HAUPT, 1996.
151. Kleinaltenkamp, Plinke W. (Hrsg.): **Vfrkt - und Produkt - management**. Grundlagen; 2 überarb. Aufl. Berlin / Heidelberg / New York, 1999.
152. Simon H. **Preismanagement kompakt: Probleme und Methoden des modernen pricing / Hermann Simon**. Wiesbaden: Gabler, 1995.
153. Simon H. **Profit durch power pricing: strategien aktiver Preispolitik / Robert J. Dolan; Hermann Simon**. Aus dem Engl, von Jiirgen Ulrich Zorenz. Frankfurt / Main; New York: Campus Verlag, 1997.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Глава 1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	7
1.1. Модель предпринимательства и система маркетинга	9
1.2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга	33
1.3. Маркетинг взаимодействия — современная концепция предпринимательства	44
1.4. Маркетинговые функции и решения	54
1.5. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	61
Глава 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И БЕНЧМАРКИНГ	77
2.1. Информационное обеспечение маркетинговых решений	79
2.2. Процесс и дизайн маркетингового исследования	96
2.3. Методы получения и обработки маркетинговой информации	109
2.4. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности	120
2.5. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований	123
2.6. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга	139
2.6.1. Сегментация рынка	139
2.6.2. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга	151
Глава 3. МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ИНТЕГРАЦИЯ И КООРДИНАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ	171
3.1. Цели, задачи и виды планирования	173
3.2. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга	182
3.3. Организационные структуры маркетинга	196
3.4. Контроллинг и аудит маркетинговых решений	209
Глава 4. МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ	225
4.1. Товар в системе маркетинга	227
4.2. Жизненный цикл товара	233

4.3. Конкурентоспособность товара	246
4.4. Стратегические решения в товарной политике	258
4.4.1. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения	258
4.4.2. Разработка и внедрение нового товара на рынок	268
4.4.3. Вариация товара	283
4.4.4. Элиминация товара	284
4.4.5. Сервис и гарантийное обслуживание	286

Глава 5. МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

5.1. Политика цен: сущность, цели, факторы влияния	291
5.2. Стратегии политики цен	311
5.3. Методы ценообразования	337
5.3.1. Определение цен с ориентацией на затраты	337
5.3.2. Определение цен с ориентацией на полезность продукции	352
5.3.3. Определение цен с ориентацией на спрос	362
5.3.4. Определение цен с ориентацией на конкуренцию	375
5.3.5. Определение цен на основе нахождения равновесия между затратами производства, спросом, конкуренцией	384
5.3.6. Определение цен методом объединенного измерения (метод Conjoint Measurement)	392

I

Глава 6. МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ОСНОВЫ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В СБЫТОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

6.1. Цели, задачи и основные элементы политики распределения	401
6.2. Организация и контроллинг в системе сбыта	411
6.2.1. Организация сбыта	411
6.2.2. Контроллинг в системе сбыта	422
6.3. Маркетинг-логистика	437

Глава 7. МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

7.1. Теоретические и методические основы организации коммуникативных процессов в системе маркетинга	455
7.1.1. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы	455
7.1.2. Мотивация коммуникативных процессов	467
7.2. Медиа и инструментарий коммуникативной политики	481
7.2.1. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций	481
7.3. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики	518
7.3.1. Виды рекламы	618
7.3.2. Рекламные кампании и их классификация	521
7.3.3. Классификация рекламных средств	524
7.3.4. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы	531
7.4. Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернет	538
7.4.1. Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернет	538

7.4.2. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках	558
Глава 8. ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	583
8.1. Особенности, цели, задачи и окружающая среда международного маркетинга..	585
8.2. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге	605
8.3. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки	622
8.3.1. Цели и основные этапы маркетинговых решений в международном маркетинге	622
Глава 9. ЗАДАЧИ	645
9.1. Учебные цели и методические рекомендации	647
9.2. Задачи	650
ПРИЛОЖЕНИЯ	674
ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ	691
БИБЛИОГРАФИЯ	709

Багиев Г.Л. и др.
Б14 Маркетинг Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО «Изд-во "Экономика"», 2001. — 718 с.
 ISBN 5-282-02101-3

Излагаются теоретические и методические основы организации маркетинга. Маркетинг рассматривается как философия и инструментальный предпринимательства. Приводятся принципы и методы маркетинговых исследований и бенчмаркинга.

Концептуальная структура учебника построена на методологии маркетинга взаимодействия. В контексте маркетинга взаимодействия освещаются товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах, организация коммуникативных процессов в системе маркетинга. Приводятся основы организации международного маркетинга, задачи, ситуации и терминологический словарь по маркетингу.

При подготовке учебника использованы труды отечественных и зарубежных ученых и результаты НИР, выполненных кафедрой маркетинга СПбГУЭФ.

Предназначен студентам вузов, обучающимся по экономическим специальностям, может быть полезен аспирантам, маркетологам и менеджерам предприятий.

Пожелания и предложения по учебнику просьба направлять авторам по адресу: 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21,10 СПбГУЭФ, кафедра маркетинга.

УДК 339.13 (075.8)
 ББК 65.290-2 я 73