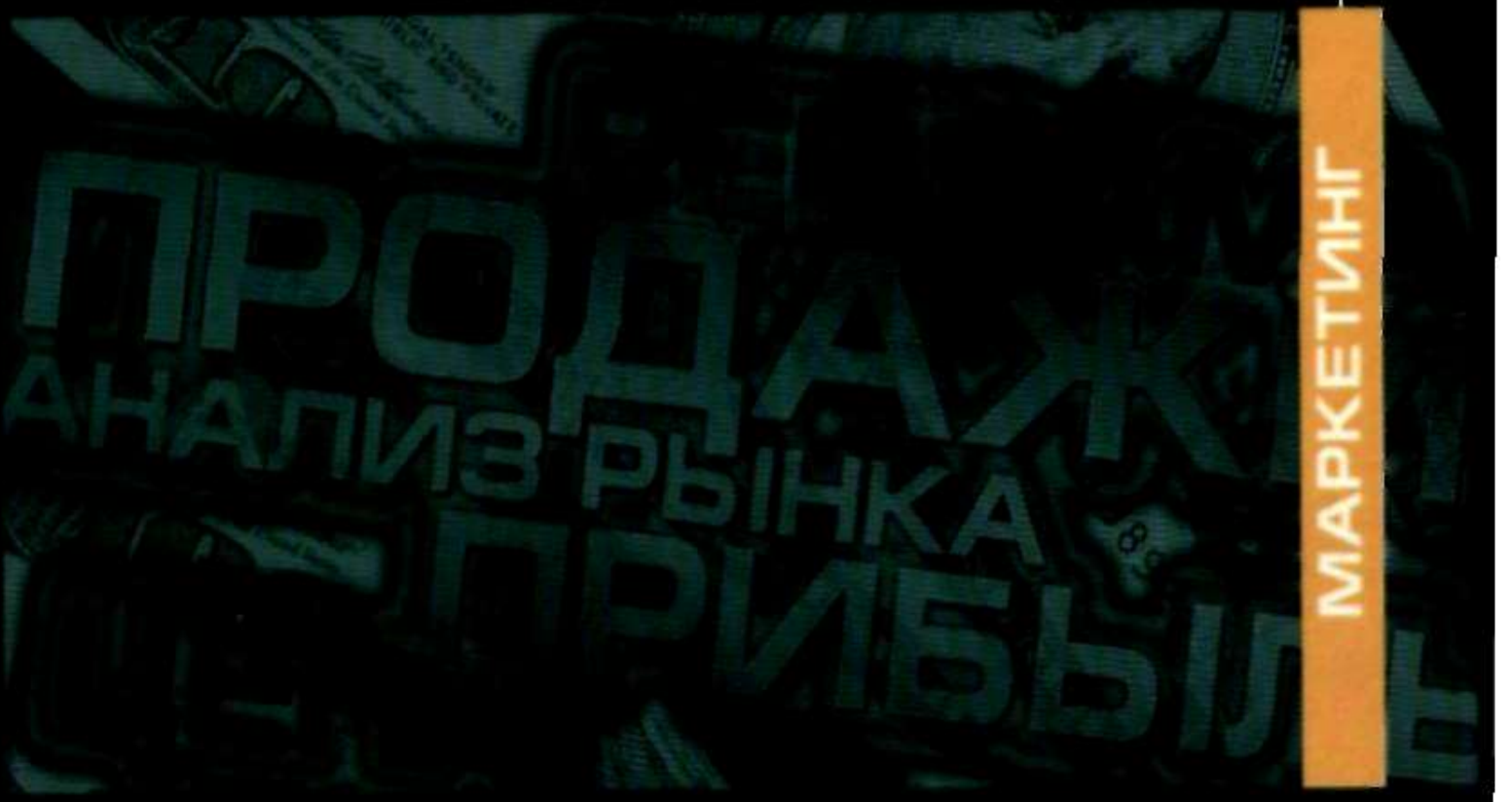
ВЭО

МАРКЕТИНГ: общий курс



МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

ИЗДАТЕЛЬСТВО ОМЕГА-Л

ВЫСШЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

МАРКЕТИНГ: ОБЩИЙ КУРС

Учебное пособие

Под редакцией Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона

Рекомендовано УМО по университетскому классическому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 521600 «Экономика»

ОМЕГА-Л
МОСКВА, 2006

Оглавление

Предисловие 10

Часть I. ОБЩИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Раздел I. Понятие маркетинга 14

Глава 1. Общие основы рыночной экономики 14
1.1. Методологический подход к пониманию рыночной экономики 14
1.2. Экономические агенты и факторы производства 15
1.3. Сопоставление рыночной и директивной экономики 17
1.4. Эволюция отношения общества к рыночной экономике 18

Глава 2. Общие основы предпринимательства 21
2.1. Проблемы становления и развития предпринимательства в современной России 21
2.2. Понятие и функции предпринимательской деятельности 22
2.3. Виды предпринимательства 25

Глава 3. Понятие и сущность маркетинга 28
3.1. Становление понятия «маркетинг» 28
3.2. Маркетинг как стратегия предпринимательства 29
3.3. Альтернативные стратегии 31
3.4. Общая классификация факторов окружающей среды маркетинга 33

Раздел II. Внешняя среда маркетинга 37

Глава 4. Потребительский рынок 37
4.1. Общая теория спроса 37
4.1.1. Понятие и закон спроса 37
4.1.2. Закон предложения и цена равновесия 42
4.2. Спрос и потребительское поведение 46
4.2.1. Общие понятия 46
4.2.2. Теория покупки 47
4.2.3. Потребности как движущий мотив потребительского поведения 50
4.2.4. Потребительский выбор 53
4.2.5. Модель покупательского поведения. Удовлетворенность потребителя 55
4.3. Мода как фактор потребительского поведения 57
4.3.1. Понятие моды 57
4.3.2. Создание моды и ее участники 59
4.3.3. Мода и Высокая мода 62

Глава 5. Конкуренция 63
5.1. Понятие конкуренции 63
5.2. Конкурентные силы 65
5.2.1. Понятие конкурента 65
5.2.2. Модель конкурентных сил 66
5.2.3. Стратегии конкурентной борьбы 70

SamISI
Inv № 438554

65.9(2)-21
М266

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
М27

Оформление серии *Е.О. Осьмушной*

Рецензенты:

Збрицкий А.А. — доктор экономических наук, профессор, проректор ГАСИС по учебной работе;

Ивчик Т.А. — доктор экономических наук, профессор, директор института экономики ИрГТУ;

Рачков М.П. — доктор экономических наук, профессор, проректор Байкальского государственного университета экономики и права.

М27 **Маркетинг**: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 «Экономика» / под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. — М.: Изд-во Омега-Л, 2006. — 476 с. : ил., табл. — (Высшее экономическое образование). — ISBN 5-98119-581-9.

1. Колюжнова Н.Я., ред.

Агентство CIP РГБ

Учебное пособие подготовлено в соответствии с Государственным образовательным стандартом и состоит из трех частей, посвященных общим вопросам маркетинга, комплексу маркетинга и специальному маркетингу. Раскрываются экономические проблемы спроса и предложения, конкуренции, экологического, медицинского, страхового, транспортного и туристического маркетинга. Пособие содержит примеры из отечественной и зарубежной практики, определения основных понятий, графики и таблицы, иллюстрирующие текст. Особое внимание уделено вопросам культуры маркетинговой терминологии.

Для студентов экономических специальностей.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 5-98119-581-9

© Коллектив авторов, 2006
© Омега-Л, 2006

Глава 12. Качество товара ... 144
12.1. Основные понятия и определения ... 144
12.2. Качество и конкурентоспособность ... 146

Глава 13. Товарный ассортимент ... 148
13.1. Понятие и классификация ассортимента ... 148
13.2. Управление ассортиментом ... 152
13.2.1. Общие положения ... 152
13.2.2. Основные направления в области формирования ассортимента ... 152
13.2.3. Факторы формирования ассортимента ... 155
13.2.4. Нормативная база формирования ассортимента товаров ... 157

Глава 14. Жизненный цикл товара ... 158
14.1. Общее представление о жизненном цикле ... 158
14.2. Появление идеи и разработка товара ... 159
14.3. Коммерциализация товара ... 161
14.4. Разновидности модели жизненного цикла ... 163

Глава 15. Товарная марка и упаковка ... 166
15.1. Общие положения ... 166
15.2. Юридические и творческие аспекты ... 167
15.3. Брендинг ... 170
15.4. Упаковка товара ... 172

Раздел V. Ценообразование в маркетинге ... 174

Глава 16. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков ... 174
16.1. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса ... 174
16.2. Равновесная цена и рынок чистой конкуренции ... 178
16.3. Ценовая дискриминация. Цена как инструмент конкурентной политики ... 180

Глава 17. Особенности ценообразования в маркетинге ... 182
17.1. Функции цены в маркетинге ... 182
17.2. Маркетинговые стратегии ценообразования ... 183

Раздел VI. Продвижение продукции ... 187

Глава 18. Понятие и основные характеристики продвижения ... 187
18.1. Понятие, задачи и формы продвижения ... 187
18.2. Способы продвижения ... 189

Глава 19. Производство и трансляция рекламного продукта ... 192
19.1. Этапы процесса производства рекламы ... 192
19.2. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы ... 194

5.3. Типы конкурентных рынков ... 73
5.4. Конкурентный анализ рынка ... 77
5.5. Конкурентоспособность фирмы ... 79

Глава 6. Регулирующая роль государства. Социокультурные факторы ... 84
6.1. Необходимость и экономические механизмы государственного регулирования рыночной экономики ... 84
6.2. Юридические ограничения маркетинговой деятельности ... 90
6.3. Социокультурная среда маркетинга ... 93

Раздел III. Внутренняя среда маркетинга ... 97

Глава 7. Миссия, организационная структура фирмы и кадры маркетинга ... 97
7.1. Миссия и стратегические цели фирмы ... 97
7.2. Особенности организационной структуры фирмы, ориентированной на маркетинг ... 100
7.3. Кадры маркетинга ... 103
7.3.1. Общие принципы подбора кадров ... 103
7.3.2. Требования к личностным качествам функциональных специалистов ... 105

Глава 8. Планирование маркетинга ... 106
8.1. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности ... 106
8.1.1. Стратегическое планирование ... 106
8.1.2. Текущее планирование ... 112
8.2. Бизнес-план и его роль в маркетинге ... 113
8.2.1. Общая характеристика ... 113
8.2.2. Раздел бизнес-плана «Рынки и конкуренты» ... 116
8.2.3. Раздел бизнес-плана «Маркетинг» ... 119

Глава 9. Маркетинговые исследования. Задачи и методы исследования рынка ... 121
9.1. Системы маркетинговой информации. Виды информации и методы ее сбора ... 121
9.2. Организация социологического обследования ... 124
9.2.1. Общие принципы ... 124
9.2.2. Выборка, ее размер и структура ... 126
9.2.3. Построение анкеты ... 128

Часть II. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Раздел IV. Целевой рынок. Товар и товарная политика ... 132

Глава 10. Классификация потребителей и сегментация рынка ... 132
10.1. Понятие и стратегии целевого рынка ... 132
10.2. Организации-потребители и конечные потребители ... 134

Глава 11. Понятие и классификация товаров ... 138
11.1. Понятие товара, услуги, интеллектуального товара ... 138
11.2. Классификации товаров ... 140
11.3. Товар как идея. Позиционирование ... 142

Глава 27. Внешнеэкономическая деятельность фирмы и ее правовые основы ... 266
27.1. Мотивы выхода фирмы на внешний рынок ... 266
27.2. Таможенное законодательство и внешнеэкономическая деятельность ... 268
27.3. Налогообложение внешнеэкономической деятельности ... 271
27.4. Толлинг как особый подход к внешнеэкономической деятельности ... 274

Глава 28. Среда международного маркетинга ... 280
28.1. Понятие и внешняя среда международного маркетинга ... 280
28.2. Управление международным маркетингом ... 284
28.2.1. Особенности организационной структуры управления маркетингом ... 284
28.2.2. Международный менеджмент ... 285

Глава 29. Комплекс международного маркетинга ... 287
29.1. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках ... 287
29.2. Стратегии выхода на внешний рынок ... 289
29.3. Адаптация товара ... 292
29.4. Ценообразование на международных рынках ... 296
29.5. Особенности продвижения ... 303

Раздел IX. Маркетинг в сфере услуг ... 305

Глава 30. Банковский маркетинг ... 305
30.1. Сущность и содержание банковского маркетинга ... 305
30.2. Банковский продукт и услуги ... 307
30.3. Организация и методы банковского маркетинга ... 309
30.4. Сегментация банковского рынка ... 310

Глава 31. *Страховой маркетинг* ... 313
31.1. Понятие страхового маркетинга. Страховая услуга ... 313
31.2. Страховой рынок и система сбыта ... 317
31.3. Маркетинговые исследования страхового рынка ... 320
31.4. Управление и планирование в страховом маркетинге ... 321

Глава 32. Транспортный маркетинг ... 323
32.1. Особенности транспорта как объекта маркетинга ... 323
32.2. Виды транспорта и их конкурентные характеристики ... 325
32.3. История развития видов транспорта и конкуренция между ними с позиций теории жизненного цикла ... 326
32.4. *Особенности конкурентных условий по видам транспорта* ... 329

19.3. Реклама как искусство ... 197
19.3.1. Постановка вопроса ... 197
19.3.2. Источники рекламного образа ... 198
19.3.3. Работа с образом заказчика ... 199
19.3.4. Работа с собственными образами исполнителя ... 201
19.3.5. Работа с образом социокультурной среды ... 202
19.4. Качество рекламного продукта ... 203

Глава 20. Юридическое регулирование продвижения ... 206
20.1. Законодательство о рекламе ... 206
20.2. Государственный контроль и проблемы совершенствования *законодательства в области рекламы* ... 210

Глава 21. Связи с общественностью ... 212

Глава 22. Выставочная и ярмарочная деятельность ... 215
22.1. Понятие выставок и ярмарок и их значение ... 215
22.2. Классификация выставок и ярмарок ... 218
22.3. Правовые основы выставочно-ярмарочной деятельности ... 219
22.4. Международная и внутрироссийская координация выставочно-ярмарочной деятельности ... 221
22.5. Виртуальные выставки в сети Интернет ... 223

Раздел VII. Товародвижение (продажи) ... 225

Глава 23. Каналы и стратегии товародвижения ... 225

Глава 24. Товарные биржи ... 229

Глава 25. Сетевой маркетинг и мерчандайзинг ... 233
25.1. Сетевой маркетинг ... 233
25.2. Мерчандайзинг ... 236

Часть III. СПЕЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Раздел VIII. Международный маркетинг ... 242

Глава 26. Основы международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности ... 242
26.1. Теории международной торговли ... 242
26.2. Международные экономические отношения: понятие и современные тенденции ... 249
26.3. Международные правовые основы внешнеэкономической деятельности ... 255
26.4. Всемирная торговая организация и проблемы вступления в нее России ... 262

Раздел XI. Маркетинг на рынке интеллектуальной собственности 401

Глава 39. Авторские права и их юридическая защита 401

Глава 40. Маркетинг научно-технических разработок 404
40.1. Содержание и классификация научно-технической деятельности ... 404
40.2. Результаты научно-технической деятельности и их оформление 407
40.3. Маркетинговые проблемы профессиональной науки 411
40.4. Маркетинг в прикладной науке
и проектно-конструкторской деятельности 414

Глава 41. Маркетинг произведений изобразительных искусств 416
41.1. Общая характеристика рынка произведений
изобразительных искусств 416
41.2. Формирование стоимости произведения изобразительного
искусства и особенности оформления заказных работ 418
41.2.1. Себестоимость произведения искусства 418
41.2.2. Авторская цена произведения искусства 418
41.2.3. Каталожная и аукционная цена произведения 419
41.2.4. Особенности оформления заказных художественных работ 421

Раздел XII. Некоммерческий маркетинг 422

Глава 42. Понятие и значение некоммерческого маркетинга 422

Глава 43. Маркетинг на рынке труда 425
43.1. Рынок труда: общие понятия 425
43.2. Организация маркетинга и инфраструктура рынка труда 429
43.3. Сегментация рынка труда 435
43.4. Самопрезентация на рынке труда 441

Глава 44. Региональный, экологический и геополитический маркетинг 445
44.1. Региональная политика и типы региональных проблем 445
44.2. Региональный маркетинг (маркетинговые
методы в региональной политике) 448
44.3. Региональный экологический маркетинг 459
44.4. Экологический маркетинг на уровне предприятия 463
44.5. Маркетинговый подход в геополитике 465
44.6. Этнокультурно-политические проблемы и маркетинг 471

Заключение 475

Глава 33. Маркетинг в туризме 331
33.1. Общее понятие, объект и субъекты 331
33.2. Классификации направлений и виды туризма 333
33.3. Положительные и отрицательные эффекты развития туризма. Мировая география туризма 336
33.4. Направления маркетинговых мероприятий 338

Глава 34. Маркетинг в сфере образования 340
34.1. Образовательная услуга: понятие, особенности, классификация 340
34.2. Потребители и продавцы, емкость и конъюнктура рынка образовательных услуг 342
34.3. Содержание маркетинга образовательных услуг 344

Глава 35. Маркетинг концертно-театральной деятельности 347
35.1. Особенности комплекса маркетинга 347
35.2. Маркетинговая деятельность и выбор гастрольного репертуара 354
35.3. Маркетинг концертно-театральной деятельности и туризм 356
35.4. Проблемы жизненного цикла в концертно-театральной деятельности 358

Глава 36. Спортивный маркетинг 359
36.1. Общие понятия спортивного маркетинга 359
36.2. Объекты и субъекты спортивного маркетинга 362
36.3. Спонсорство. Особая роль телевидения 365

Раздел X. Маркетинг на рынке недвижимости 369

Глава 37. Современный рынок недвижимости 369
37.1. Основные понятия, особенности и проблемы формирования рынка недвижимости 369
37.2. Классификация объектов недвижимости и сегментация рынка 374
37.3. Структура и сегментация рынка жилья (на примере Москвы) 375

Глава 38. Оценка недвижимости 381
38.1. Оценка городских объектов недвижимости 381
38.1.1. Организация деятельности по оценке объектов недвижимости 381
38.1.2. Методические подходы к оценке рыночной стоимости объектов недвижимости 383
38.2. Оценочное зонирование городской территории (на примере г. Усть-Кута Иркутской области) 386
38.2.1. Методологические основы оценки земли 386
38.2.2. Современные тенденции городского землепользования и институционно-методические основы оценки земли 389
38.2.3. Общая характеристика объекта оценки 393
38.2.4. Методика оценки 395
38.2.5. Некоторые результаты оценки городских земель 398

маркетинга вопросы и понятия, как теория экономических агентов и факторов производства, закон спроса, цена равновесия, мода, типы конкурентных рынков, стратегический конкурентный анализ, миссия фирмы, организационная структура управления, бизнес-планирование, методология социологических исследований, правовое регулирование бизнеса и др.

Вероятно, не нуждается в комментариях вторая часть — «Комплекс маркетинга». Она построена на известной схеме «5 П», хотя и содержит целый ряд сюжетов внутри этой схемы, обычно не встречающихся в учебниках по маркетингу.

Третью часть мы назвали «Специальный маркетинг». Поскольку, говоря о комплексе маркетинга, мы рассматривали примеры, связанные в основном (хотя не только) с внутринациональным рынком вещественных товаров, в этой части мы затронули различные аспекты маркетинга на других, специфических рынках: это международный, банковский, страховой, транспортный маркетинг, маркетинг в сфере образования, концертно-театральной деятельности, в туризме, спорте, на рынках недвижимости, интеллектуальной продукции, труда, некоммерческий маркетинг.

Эту книгу мы посвящаем своим студентам. Тем, ради кого мы работаем. Тем, кто своими курсовыми работами, рефератами, выступлениями на семинарах, а иногда и репликами на лекциях сообщали нам что-то новое или наталкивали на ценные мысли. Мы вас любим, ребята!

Авторы:

д-р геогр. наук *А.Я. Якобсон* — 1.1, 1.4, 3, 4.2.1, 4.3.1, 5.2.1, 5.3, 6.3, 7.1, 7.2, 8.1, 9, 11, 14, 15.1, 15.2, 16.1, 17.1, 18, 19.4, 20, 21, 23, 27.1, 28.1, 28.2.1, 29, 32—34, 35.2, 35.4, 36.1, 39, 40, 42, 43.1, 44;

д-р экон. наук *Н.Я. Калюжнова* — 4.2, 4.3, 5, 8.2, 29.3, 29.5, 44.1, 44.2;

Н.В. Бацюн — 28.2.2, 44.3, 44.4;

М.В. Богатырева — 5.2;

Е.В. Гафарова — 26.3, 26.4, 27.2, 27.4, 29.4, 31;

канд. экон. наук *Е.А. Грачева* — 36;

канд. экон. наук *Е.Л. Драчева* — 35;

Н.Г. Дубовик — 5.2;

А.М. Заславский — 40;

канд. экон. наук *А.Е. Колмаков* — 1.1, 1.2, 1.3, 4.1, 6.1, 16;

Д.В. Колягин — 6.2, 20.1, 39;

А.С. Корнеева — 22;

Предисловие

Этой книгой творческий коллектив, объединивший преподавателей различных вузов, сотрудников академических институтов и работников коммерческих организаций из Иркутска, Братска, Омска, Москвы, Днепропетровска, пробует сказать свое слово на отнюдь не пустующем рынке изданий по маркетингу. Ядро авторского коллектива составила кафедра мировой экономики и внешнеэкономической деятельности факультета востоковедения и мировой экономики Иркутского государственного технического университета.

А нужно ли еще одно учебное пособие по маркетингу? Любое издание в чем-то повторяет предыдущие и вместе с тем почти любое содержит что-то оригинальное.

Мы постарались высказать в своей книге как можно больше свежих идей, которые, как мы надеемся, заинтересуют не только студентов разных вузов, но и специалистов. Таким образом, это учебное пособие является одновременно и научной монографией.

Авторы попытались описать маркетинг максимально широко. Целые главы посвящены сюжетам, изучаемым в курсах экономической теории, менеджмента, статистики, социологии, международных экономических отношений, правового обеспечения экономики, психологии и многих других, имеющим прямое отношение к маркетингу. Особое внимание уделено вопросам культуры маркетинговой терминологии.

Наша книга не задумывалась как самоучитель. Подобно любому учебнику, она может использоваться и в таком качестве, но при этом возникнут определенные трудности. Например, некоторые понятия могут встретиться до того, как они подробно разбираются в других главах (правда, в таких случаях делаются соответствующие отсылки). Лучше всего читать данную книгу после прослушанного курса маркетинга, чтобы глубже понять и закрепить уже относительно знакомый материал.

Как уже говорилось, в этом издании найдут для себя нечто новое и те, кто знакомы с маркетингом достаточно хорошо. Во всяком случае мы не старались создать книгу, которая бы легко читалась: мы ожидаем от нашего читателя готовности к напряженной работе, требующей и общей эрудиции, и научного мышления, а порой и чувства юмора.

Книга состоит из трех частей. Название первой – «Понятие и среда маркетинга» – говорит само за себя. Но содержание ее нестандартно. Прежде чем перейти к собственно маркетингу, мы даем обзор основ рыночной экономики и основ предпринимательства. Здесь же разбираются такие фундаментальные и на первый взгляд лежащие за пределами

Часть I

ОБЩИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

д-р экон. наук, действ. член РАЕН *А.Л. Коцарь* – 22;
канд. экон. наук *Н.В. Кретова* – 26.1, 26.2, 28.2.1, 29.1;
д-р психол. наук *К.Л. Лидин* – 7.3, 15.1, 15.3, 19, 21, 41, 43.3;
канд. экон. наук *А.В. Литвинцев* – 2;
канд. экон. наук *М.Р. Михайлова* – 12;
Н.В. Мохова – 24;
Л.В. Нефедьева – 17.2, 30;
Б.Д. Новиков – 37, 38.1;
д-р экон. наук *Т.Г. Озерникова* – 21;
д-р экон. наук *О.Ю. Патласов* – 43.1, 43.2, 43.3;
И.И. Подпругина – 13;
канд. экон. наук *А.В. Понявин* – 36;
д-р экон. наук *Ю.А. Пурденко* – 27.4;
канд. экон. наук *З.З. Сатаева* – 27.3;
д-р геогр. наук *Н.М. Сысоева* – 38.2;
д-р экон. наук *Б.Л. Токарский* – 4.3, 9.1, 9.2, 11.2, 15.4, 34, 43.2, 43.3;
канд. экон. наук *С.К. Удалых* – 22;
Г.А. Харнахоева – 31;
канд. геол.-мин. наук *М.В. Шульгин* – 23, 25.1;
канд. экон. наук *Б.Б. Якобсон* – 7.1, 7.2, 8, 32, 44.3, 44.4;
Ю.А. Якобсон – 25.2.

Например, считается, что в наибольшей мере соответствовала модели рынка экономика Англии в XIX в. Прямое вмешательство государства в экономику по теперешним меркам было мизерным (в государственный бюджет зачислялось 2—3 % от валового национального дохода), а частный сектор экономики был представлен индивидуальными предприятиями (волна корпорирования фирм прокатилась в частном секторе в начале XX в.).

В качестве противоположного примера можно привести политику военного коммунизма, осуществлявшуюся в советской России в 1918—1921 гг. Попытки управлять из единого центра абсолютно всеми потоками благ оказались несостоятельными. Значительная часть национального дохода распределялась посредством рыночных операций, которые носили нелегальный характер.

В первом случае экономика носит преимущественно рыночный, а во втором — преимущественно директивный характер. Но если подходить со строгих аналитических позиций, то экономика как викторианской Англии, так и ленинской России должна быть отнесена к экономике смешанного типа.

Однако исследование теоретических моделей рыночной и директивной экономики чрезвычайно важно с точки зрения понимания процессов, протекающих в реальной хозяйственной жизни.

Рыночной экономикой принято называть экономическую систему, в которой все экономические агенты не зависимы друг от друга, принимают во внимание только собственные интересы и выбирают те варианты решения, которые позволят им достичь оптимального состояния.

1.2. Экономические агенты и факторы производства

Говоря об экономических агентах, мы причисляем к ним прежде всего фирмы.

Фирмой считается предприятие, преобразующее приобретенные им ресурсы в новые блага, которые оно намерено затем продать на рынке. *Благом* в экономической теории принято называть предмет либо услугу, которые способны удовлетворить ту или иную потребность человека. Это свойство удовлетворять потребность называют *полезностью*. Когда благо производится для продажи на рынке (а в маркетинге имеют дело именно с такими благами), его синонимом является *«товар»*.

Цель фирмы — максимизация прибыли, т.е. разницы между выручкой от продажи готовых благ и издержками, которые она понесла, приобретая ресурсы для производства этих благ. При этом фирма (вернее, ее хозяин) сама определяет все параметры деятельности: какое именно благо она будет производить, какую технологию использовать и, наконец, кому продавать готовое благо. Ключевую роль в деятельности фирмы играет *пра-*

Раздел I. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

Глава 1. ОБЩИЕ ОСНОВЫ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Капитализм — это то, чем занимаются люди, если их оставить в покое.

Кеннет Мигоут

1.1. Методологический подход к пониманию рыночной экономики

Нередко в обыденной речи и даже в литературе встречается смешение таких понятий, как рынок, рыночные отношения, рыночная экономика, а также капитализм. Первые два из них действительно можно считать синонимами: они обозначают определенный механизм или, точнее, набор механизмов функционирования общества и его экономики (разумеется, слово «рынок» употребляется и в нескольких других значениях, но их легко различить). Вторые два тоже в общем синонимичны между собой, но с оговоркой: термин «капитализм» в наше время употребляется все реже, звучит несколько архаично и обычно воспринимается как понятие, приложимое скорее к экономической системе, существовавшей с конца XVIII по первую половину XX в.

Кроме того, следует иметь в виду, что понятие «рыночная экономика», как и противопоставляемое ему «директивная экономика», описывает чисто теоретические хозяйственные системы. По-видимому, никогда не существовало стран, экономику которых можно охарактеризовать как чисто рыночную или чисто директивную. В практике хозяйствования в той или иной пропорции смешиваются элементы рыночной и директивной экономики. Такую экономику называют *смешанной*. Можно лишь говорить о том, какие формы являются преобладающими.

вило неограниченной ответственности: владелец фирмы в случае ее банкротства обязан погасить все обязательства фирмы, даже если для этого ему придется продать собственное имущество. (Иногда эту мысль выражают так: обязательства фирмы распространяются на имущество владельца.) В то же время владелец фирмы является единственным претендентом на получаемую ею прибыль. Таким образом, владелец фирмы (предприниматель) предпочитает руководствоваться принципом «всё или ничего».

Вторую группу экономических агентов в рыночной экономике составляют потребители, точнее, *домохозяйства* — экономические единицы, образуемые, как правило, семьей, в частном случае состоящей из одного человека. В исходном периоде они обладают фиксированным запасом денег и стремятся таким образом распределить их между приобретаемыми благами, чтобы получить от этих благ максимальную полезность. Проще говоря, если цель фирмы — получение прибыли, то цель домохозяйства — максимальное (в пределах возможного) удовлетворение разнообразных и в каждом случае индивидуальных потребностей членов домохозяйства.

Легко заметить, что как фирмы, так и потребители попеременно выступают на рынке покупателями и продавцами. В отношении фирм это утверждение выглядит бесспорным: они приобретают ресурсы (капитальные блага) и продают готовые блага. Но и домохозяйства должны иметь постоянные источники дохода для возобновления покупок потребительских благ на рынке. Такие доходы они получают за счет продажи на рынке так называемых факторов производства.

К *факторам производства* относят труд, землю, капитал и предпринимательские способности. Если некто намерен произвести какое-либо благо, то он вынужден объединить факторы производства в качестве ресурсов. Все они в исходный момент находятся в собственности других лиц — тех самых, которые одновременно являются потребителями. Эти лица согласятся предоставить факторы, находящиеся в их собственности, только в случае, если их услуги будут вознаграждены. Вознаграждение услуг труда называют *заработной платой*, земли — *рентой*, капитала — *процентом*, предпринимательских способностей — *прибылью*. Таким образом, продавая услуги факторов, их собственники получают доход и сами превращаются в покупателей.

Как уже говорилось, все решения экономические агенты принимают самостоятельно, не согласуя их с другими участниками рыночной игры. Но для того чтобы такие решения были безошибочными, люди должны располагать достоверной информацией о том, какие именно блага и каким образом необходимо производить. Таким источником достоверной информации в рыночной экономике выступает *система равновесных цен*. Она мгновенно и притом совершенно безвозмездно предоставляет ры-

ночным агентам всю информацию об изменениях, происходящих на рынке, что позволяет им вносить коррективы в свое поведение.

В условиях широкого разделения труда, когда люди специализируются не только на производстве отдельных благ, но даже на выполнении отдельных операций, каждый агент может приобрести необходимое ему благо лишь в обмен на благо, имеющееся в его распоряжении. Всеобщая система обмена становится отличительной чертой любой экономической системы, основанной на разделении труда. Но особенность рыночной экономики состоит в том, что здесь обмен благ происходит с помощью денег.

Деньги выполняют три функции. Во-первых, они выступают мерой стоимости. В деньгах выражаются пропорции обмена всех благ, обращающихся в рыночной экономике. Во-вторых, деньги служат средством обращения благ. Обмен благ, основанный на использовании денег, сопряжен с гораздо меньшими издержками по сравнению с вариантом непосредственного обмена благ (бартера). Издержки обмена (часто используется термин «трансакционные издержки») при использовании денег становятся практически равными нулю, что вызвано экономией усилий по поиску информации. В-третьих, деньги используются населением в качестве средства хранения богатства. В этом случае деньги конкурируют с другими финансовыми активами, но иногда способны выполнять эту функцию идеально.

Таковы в общих чертах основные параметры, характеризующие сугубо рыночную экономическую модель. Теперь сравним с ней ту модель, которую принято называть директивной экономикой.

1.3. Сопоставление рыночной и директивной экономики

Самой главной отличительной особенностью директивной экономики является наличие еще одного экономического агента — единого командного центра, который можно условно назвать правительством. Этому правительству непосредственно подчинены фирмы, производящие блага. Именно правительство определяет, какие блага, в каком количестве и каким образом должны быть произведены фирмами, а также кому они должны быть проданы. Распоряжения правительства носят характер директив: фирмы обязаны руководствоваться в своей деятельности этими распоряжениями. Директивы и представляют собой единственный канал распространения информации в экономике. Понятно, что в такой экономике нет места неограниченной ответственности: поскольку фирмы подчинены правительству, они не могут и нести бремя обязательств по долгам фирмы. С другой стороны, фирмы не могут быть и собствен-

SamISI
Inv № 438584

В самом деле, у рынка как общественного механизма есть несомненные, очевидные и сегодня преимущества:

- эффективное распределение ресурсов общества, которые рынок направляет на производство необходимых товаров;
- возможность успешного функционирования при наличии ограниченной информации;
- гибкость, быстрая приспособляемость к изменяющимся условиям;
- постоянное стремление к совершенствованию, использованию достижений научно-технического прогресса под влиянием конкуренции и погони за максимальной прибылью;
- свобода выбора и действий для предпринимателей и потребителей.

Отдельно стоит сказать об одной из важнейших составляющих рыночной экономики — *частной собственности* на средства производства. Идея ее уничтожения оказалась утопической, так как частная собственность обладает рядом достоинств, которые трудно оспорить, в том числе и с позиций основополагающих марксистских положений. Эти достоинства заключаются в том, что частная собственность, во-первых, позволяет осуществить право человека на самореализацию, наиболее полное выявление своих способностей и на выбор источника получения дохода, во-вторых, обеспечивает эффективное управление производством благодаря минимальной дистанции между собственником, заинтересованным в результатах труда, и исполнителями и, в-третьих, наилучшим образом обеспечивает права потребителя благодаря эффективной обратной связи.

Но нельзя отрицать и недостатки рынка, систематизированную критику которого (и вместе с ним капитализма как системы) дал в XIX в. К. Маркс, предложивший как выход централизованное планирование, т.е. директивную экономику вместо рыночной. С точки зрения современных представлений эти недостатки сводятся к следующим положениям:

- рынок не содержит экономического механизма для решения задач, имеющих долгосрочное и коллективное значение: охрана природной среды, проведение фундаментальных научных исследований, организация социально-инфраструктурной деятельности (коммунальное хозяйство, общественный транспорт, образование, здравоохранение и т.п.);
- рынок ориентирован не на производство социально необходимых товаров, а на удовлетворение запросов той части общества, у которой есть деньги;
- рынок не обеспечивает важнейших социальных прав — на труд, на гарантированный жизненный уровень;
- рынок подвержен нестабильному развитию с кризисами.

никами получаемой прибыли — она также является достоянием правительства. Получается, что в своей деятельности фирмы имеют слабые стимулы: они не могут много выиграть от продажи благ, но не могут и проиграть.

Директивная экономика также основана на разделении труда и, следовательно, с необходимостью предполагает обмен благами между экономическими агентами. Но этот обмен может не сопровождаться использованием денег. Если в директивной экономике и используются деньги, то они утрачивают полноту своих функций и выступают только в качестве счетных денег.

Теперь еще раз укажем, что ни рыночная, ни директивная экономика в чистом виде практически не встречается. И все же, очевидно, не лишены смысла такие выражения, как «переход от плановой (она же директивная) экономики к рыночной». Сопоставляя экономическую систему, скажем, сегодняшнего Китая или дореформенных (до конца 80-х годов) Венгрии, Югославии с системой Франции, Италии, Японии, Швеции, мы обычно относим экономику первой группы стран к директивной, а второй — к рыночной. А ведь в этом списке сознательно подобраны страны, в которых проявляются черты и той, и другой системы.

Речь здесь идет о житейском, несколько упрощенном, но тем не менее вполне научном подходе, при котором под рыночной экономикой понимается система, в основном построенная на рыночных механизмах.

Рыночная экономика в этом понимании предполагает наличие и высокий уровень развития таких институтов, как частная собственность, свобода предпринимательства (частной инициативы) и конкуренция. Эти институты, являющиеся важнейшей составной частью механизма рыночных отношений, стары, как человеческое общество с его разделением труда; использование денег в качестве всеобщего эквивалента товара послужило в свое время лишь этапом — хотя и важнейшим — развития рынка. Следующим таким этапом было формирование наряду с рынком товаров и услуг рынка труда, рынка денег, рынка земли, что исторически ознаменовало крушение феодализма и превращение рыночных отношений в едва ли не всеобъемлющие, т.е. возникновение именно рыночной экономики (капитализма).

1.4. Эволюция отношения общества к рыночной экономике

Исторически отношение общества к рынку и рыночной экономике менялось. Теоретическое обоснование такой системы дал в XVIII в. А. Смит, считавший рыночный механизм («невидимую руку») идеальным регулятором общественного производства.

Глава 2. ОБЩИЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Стоят дворцы, стоят вокзалы
И заводские корпуса,
И заводские корпуса —
Могу назвать вам адреса.
А без меня, а без меня
Здесь ничего бы не стояло,
Здесь ничего бы не стояло,
Когда бы не было меня!

Советская песня

2.1. Проблемы становления и развития предпринимательства в современной России

Предпринимательство является необходимым элементом любого рыночного хозяйства. Необходимо отметить, что предпринимательская деятельность функционировала в СССР и в рамках централизованно-плановой системы — в основном в форме так называемой *теневой экономики* (т.е. нелегальной, не разрешенной законом, не учитываемой, не облагаемой налогом), удельный вес которой, по усредненным оценкам, доходил до 40 %. Наряду с этим имелись и легальные формы предпринимательства. Прежде всего это выращивание сельскохозяйственной продукции на приусадебных участках с ее продажей на рынке, но не только. Даже в суровое время на рубеже 40—50-х годов работали частнопрактикующие врачи, портные и др., функционировала производственная кооперация. Но к 80-м годам важнейшее значение приобрела именно теневая экономика.

Рыночные реформы легализовали предпринимательскую деятельность. В качестве правовой базы можно отметить принятый в 1988 г. «Закон о кооперации» — первый закон, разрешающий частнопредпринимательскую деятельность; Закон «О собственности в РСФСР» (1990), легализовавший институт частной собственности; Закон РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности» (1991), регламентирующий основные организационно-правовые формы и виды предпринимательской деятельности. На сегодняшний день основным юридическим документом, регулирующим предпринимательство в России, является Гражданский кодекс РФ (далее ГК РФ).

Становление предпринимательства в реформируемой России сопровождается определенными трудностями. Можно выделить несколько

Такой важнейший рыночный механизм, как конкуренция, имеет свои специфические недостатки:

- вытесняя часть конкурентов с рынка, она порождает в обществе социальных аутсайдеров;
- ценовая конкуренция нередко идет за счет снижения качества;
- существует опасность недобросовестной конкуренции, нарушающей права потребителей, а также конкурентов: сюда относятся использование дезориентирующей или откровенно ложной рекламы, криминальные методы борьбы с конкурентами; недобросовестным методом конкуренции считается и демпинг — продажа по цене ниже себестоимости;
- конкуренция воспитывает и возбуждает в людях далеко не лучшие качества.

XX век начался с попытки реализации взглядов Маркса, причем попытки, вначале во многом довольно успешной (или казавшейся таковой). В 1930-е годы под влиянием мирового кризиса капиталистического хозяйства на фоне упомянутых успехов появились работы Дж.М. Кейнса, обосновавшего необходимость государственного регулирования рыночной экономики, начались первые попытки применения этих идей на практике («новый курс» в США, «шведский социализм»).

В послевоенные годы этот опыт широко распространился (наряду с достаточно высокой популярностью чисто марксистских идей). Итогом стало появление в 1960-х годах теории конвергенции капитализма и социализма (У. Гэлбрейт, А.Д. Сахаров), которая предполагала постепенное слияние двух систем с избавлением от пороков каждой из них.

Дальнейшие тенденции мирового экономического развития, включая развал социалистической системы, привели к расцвету неоклассических теорий, к своего рода рыночному радикализму, отрицающему всякую ценность не только марксизма, но и кейнсианства. Однако нельзя забывать, что этот радикализм имеет в виду рынок современный, во многом приспособившийся к реальностям сегодняшнего дня и смягчивший некоторые свои противоречия. В какой-то степени само это приспособление можно рассматривать как результат конвергенции.

Такими адаптационными характеристиками современного рынка являются:

- рост мелкого бизнеса, более или менее гармонично сосуществующего с монополиями;
- участие наемных работников в управлении и собственности фирм;
- государственное регулирование конкуренции, инфляции и т.п.;
- государственная социальная (а нередко также экологическая, региональная и др.) политика, направленная на предотвращение или смягчение негативных последствий действия рыночных механизмов.

К адаптационным характеристикам современного рынка можно отнести и появление маркетинга с его ориентацией на потребителя.

деятельности дает Гражданский кодекс РФ, подразумевая под *предпринимательством* самостоятельную, осуществляемую на свой риск деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке (ст. 2 ГК РФ).

С точки зрения права такое определение предпринимательской деятельности вполне оправданно. Однако экономическая природа предпринимательства значительно шире.

В западных странах предпринимательство характеризуется как особый, новаторский, антибюрократический стиль хозяйствования, в основе которого лежат постоянный поиск новых рыночных возможностей, ориентация на инновации, умение привлекать и использовать для решения поставленной задачи ресурсы из самых разнообразных источников.

Если обобщить суждения современных российских экономистов, они определяют предпринимательство как свободное экономическое хозяйствование в различных сферах деятельности (кроме запрещенных законодательными актами), осуществляемое субъектами рыночных отношений в целях удовлетворения потребностей конкретных потребителей и общества в товарах (работах, услугах) и получения прибыли, необходимой для саморазвития собственного дела и обеспечения финансовых обязательств перед бюджетами и другими хозяйствующими субъектами.

Как видно из представленных определений, существуют различия в толковании понятия предпринимательской деятельности между российскими и зарубежными экономистами. В частности, западные авторы большой упор делают на инновационный характер предпринимательской деятельности, суть которого будет рассмотрена ниже. Но отметим уже сейчас, что именно такое понимание вытекает, если вдуматься, из сути самого слова «предпринимательство» — оно предполагает предприимчивость, означает, что некто не просто купил, скажем, магазин, а именно предпринял что-то новое.

К содержанию понятия «предпринимательство» близко стоит такое понятие, как «бизнес». Эти термины не являются тождественными. Бизнес — понятие более широкое, чем предпринимательская деятельность, поскольку к бизнесу относится совершение любых единичных разовых коммерческих сделок в любой сфере деятельности, направленных на получение прибыли. Предпринимательство же осуществляется на постоянной основе и предполагает реализацию новых подходов к формированию и удовлетворению потребностей рынка.

групп факторов, препятствующих динамичному развитию предпринимательства.

1. Первая группа связана с политикой искоренения всех форм предпринимательской деятельности, проводившейся в Советском Союзе с конца 1920-х годов. Результатом явилась потеря широкого слоя предпринимателей, обладавших самобытным национальным и социальным сознанием, психологией, культурой.

2. Другая группа факторов связана с тем, что реанимация предпринимательства в России в 1990-е годы осуществлялась преимущественно на основе заимствования зарубежного опыта, без адаптации рыночных структур и институтов к своеобразным российским условиям. Слепое копирование западного опыта не привело к быстрому положительному результату. Потребуется немало времени для освоения практической философии бизнеса, формирования культуры и этики российского предпринимательства.

3. Следующая группа факторов, препятствующих становлению предпринимательства в России, связана с нестабильностью и неопределенностью внешней среды функционирования предпринимательских структур, постоянными изменениями в области законодательства, отсутствием четко разработанной государственной политики по отношению к бизнесу, высокой степенью монополизации отдельных отраслей. Эти факторы существенно замедляют развитие предпринимательства, зачастую принуждая предпринимателей уходить в теневой бизнес.

Решение проблем развития предпринимательства в России предполагает стабильность государственной экономической и социальной политики, льготный налоговый режим, развитую инфраструктуру поддержки предпринимательства, существование эффективной системы защиты интеллектуальной собственности, формирование гибких рыночных механизмов повышения деловой активности предпринимателей. Необходимо создать доступную кредитную систему, предоставить возможность приобретать необходимые средства производства, сырье и комплектующие изделия. Во всем этом российские предприниматели испытывают зачастую значительные трудности.

2.2. Понятие и функции предпринимательской деятельности

Ранее мы исходили из предположения, что обсуждаемые понятия всем ясны и разумеются сами собой. Однако, говоря всерьез о предпринимательстве, необходимо выяснить, что скрывается за термином «предпринимательская деятельность». Юридическое толкование предпринимательской

функция реализуется в формировании нового социального слоя — людей предприимчивых, тяготеющих к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, способных рисковать, преодолевать сопротивление внешней среды, добиваться поставленных целей.

По имеющимся социологическим оценкам, ярко выраженные предпринимательские качества присущи примерно 5 % населения, хотя в различных странах в зависимости от особенностей национального характера и сложившихся культурных традиций данный показатель может меняться.

Социальная функция предпринимательства выражается в сокращении безработицы, увеличении численности рабочих мест для наемных работников, которые в свою очередь экономически и социально зависят от того, насколько устойчива и эффективна деятельность предпринимательских фирм.

2.3. Виды предпринимательства

Предпринимательская деятельность охватывает все сферы экономики, имея существенные различия в разных отраслях по форме и содержанию операций и способам их осуществления. Наиболее эффективно предпринимательская деятельность реализуется в таких областях, как сфера услуг, посредническая деятельность, производство потребительских товаров, финансовые операции.

С учетом направленности предпринимательской деятельности, объекта приложения капитала и конкретных результатов выделяются следующие виды предпринимательства.

1. **Производственное предпринимательство**. Главной составной частью производственного предпринимательства является производство продукции, вещей, подлежащих последующей реализации потребителям. На основе международного разделения труда происходит международная специализация производственных компаний по выпуску товаров и их экспорту в другие страны. Специализация и рост объемов производства какого-то вида товара на основе новейших технологий приводят к сокращению издержек и повышению уровня качества товаров. Специфика России в том, что она достаточно поздно включилась в этот процесс, и как следствие — продукции отечественных предпринимателей-производителей трудно конкурировать с зарубежными аналогами в силу более низких цен на последние, их более высокого качества, раскрученности товарных марок.

Активно развивавшееся в первые годы рыночных реформ в России производственное предпринимательство быстро уступило первенство коммерческому.

Сущность предпринимательской деятельности наиболее полно проявляется в сочетании присущих ей функций, среди которых можно выделить следующие.

1. Общеэкономическая функция, реализуемая в производстве товаров (услуг) и их доведении до конкретного потребителя. Развитие предпринимательства является одним из определяющих условий экономического роста.

2. Инновационная функция, имеющая наибольшую значимость для предпринимательства. Данная функция связана не только с использованием в процессе предпринимательской деятельности новых идей, но и с выработкой новых средств и факторов для достижения поставленных целей.

Эта функция может реализовываться по следующим направлениям:

- изготовление нового, неизвестного потребителям блага или создание нового качества того или иного блага;
- внедрение новой, еще неизвестной в данной отрасли технологии производства;
- освоение нового рынка сбыта, т.е. такого рынка, на котором данная продукция не была представлена, независимо от того, существовал этот рынок прежде или нет;
- получение нового источника сырья или полуфабрикатов независимо от того, существовал ли этот источник прежде, но не принимался во внимание или считался недоступным или его только предстоит создать;
- изменение ситуации на рынке, в частности создание собственного монопольного положения или подрыв монополии конкурентов.

3. Ресурсная функция, предполагающая эффективное использование как воспроизводимых, так и ограниченных ресурсов. Данная функция противоречива и имеет двоякий характер. Суть противоречия заключается в том, что предприниматель как собственник ресурсов заинтересован в их рациональном использовании и в то же время может нерационально использовать общественные ресурсы (в частности, природные), о чем широко свидетельствует как мировая, так и общественная практика.

В связи с этим важное значение приобретает регулирующая роль государства, устанавливающего формы ответственности предпринимателя за неправильное осуществление ресурсной функции.

4. Организаторская функция, проявляющаяся в принятии предпринимателем самостоятельных решений об организации собственного дела, в формировании стратегии деятельности, выборе стиля управления.

5. Социальная функция, выражающаяся в возможности каждого дееспособного индивидуума проявить свои таланты и возможности. Эта

ции по вопросам управления, включая определение и оценку проблем, рекомендацию соответствующих мер и помощь в их реализации.

В странах с развитой экономикой вложение средств в интеллектуальный капитал в форме консультационных услуг считается не менее эффективным, чем вложение в новое оборудование или передовую технологию.

Консультационные услуги могут осуществляться в форме устных разовых советов. Однако чаще всего они предоставляются в виде проектов и включают в себя следующие основные этапы:

- *выявление проблемы (диагностика)*;
- разработка решений, проекта;
- реализация решений, проекта.

Существуют три вида консультирования: экспертное, процессное и обучающее. При *экспертном консультировании* консультант самостоятельно осуществляет диагностику, разрабатывает решения и рекомендации по их внедрению. При *процессном консультировании* специалисты совместно с клиентом анализируют проблемы и разрабатывают предложения по их решению. При *обучающем консультировании* главная задача специалистов заключается в активизации деятельности клиента по разработке решений существующих проблем. С этой целью проводятся лекции, семинары, разрабатываются учебные пособия. Тем самым предоставляется необходимая теоретическая и практическая информация. На практике, как правило, применяется комбинация всех трех методов консультирования.

В России рынок консультационных услуг в последнее время получил значительное развитие. Наиболее быстрыми темпами развивается консультирование по вопросам маркетинговой деятельности. По доле консультационных услуг в валовом национальном продукте Россия находится на втором месте в мире после Великобритании.

7. **Венчурное предпринимательство**. Это особый вид предпринимательства, заключающийся в разработке и внедрении в практику результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. В странах с развитой экономикой инфраструктура венчурного бизнеса включает инновационные банки, специализированные страховые компании, фонды поддержки и другие организации, обеспечивающие предпринимательские операции с высокими рисками.

Вне зависимости от вида предпринимательская деятельность будет успешной в том случае, если предприниматель сумеет своевременно и правильно оценить рыночные возможности с точки зрения целей и ресурсов своей фирмы, производить только необходимые субъектам рынка товары и услуги с меньшими издержками и необходимого качества. Добиться этого возможно только путем организации эффективной маркетинговой деятельности в рамках компании.

2. **Коммерческое предпринимательство**. Этот вид предпринимательства связан с куплей-продажей товаров, товарообменными, товарно-денежными операциями. Оно включает поиск, закупку товара для последующей продажи, обеспечение его сохранности, проведение рекламной кампании, транспортировку товара, его продажу, продажное и послепродажное обслуживание.

По экспертным оценкам, коммерческая сделка целесообразна, если она обеспечивает 20—30 % чистой прибыли, что объясняется высоким уровнем риска.

Коммерческое предпринимательство опирается на специфическую инфраструктуру, включающую магазины, рынки, биржи, выставки-продажи, аукционы, торговые дома и базы и т.д.

Коммерческое предпринимательство привлекает как бы лежащей на поверхности предполагаемой возможностью продать товар по цене, более высокой, чем та, по которой он куплен, и тем самым относительно быстро получить весомую прибыль. Вместе с тем практика показывает, что реализовать данную возможность зачастую очень непросто.

3. **Финансово-кредитное предпринимательство**. Это специализированная область предпринимательской деятельности, характерной особенностью которой является то, что предметом купли-продажи выступают ценные бумаги (акции, облигации и др.), валютные ценности и национальные деньги. Для организации финансово-кредитного предпринимательства образуется специализированная система учреждений: коммерческие банки, финансово-кредитные компании, фондовые, валютные биржи и др.

4. **Страховое дело**. Это также специализированный вид предпринимательской деятельности. К нему относятся имущественное страхование, личное страхование жизни и здоровья, страхование риска, ответственности. В общем страховое предпринимательство можно охарактеризовать как куплю-продажу страховых услуг.

5. **Посредническое предпринимательство**. Выступает как составная часть производственного, коммерческого, финансово-кредитного предпринимательства. Посредник непосредственно не производит продукцию, не торгует товарами, валютой, ценными бумагами, не предоставляет деньги в кредит, но способствует осуществлению этих операций и заключению соответствующих сделок, ускоряет и облегчает процессы не только купли-продажи, но и обращения товаров, услуг, денежных средств в целом.

6. **Консультативное предпринимательство**. Суть этого вида предпринимательства заключается в предоставлении независимых советов и помо-

но отличается от ситуации в России, куда слово пришло, по существу, вместе с рыночными реформами — и само понятие маркетинга сразу стало восприниматься как неотделимое от этих реформ.

Итак, «маркетинг» — слово английское, а точнее, это русское слово английского происхождения. Отсюда, между прочим, следует, что произносить его нужно с ударением на первом слоге, что соответствует английской норме и не противоречит фонетике русского языка.

Использование иностранного слова в данном случае, по-видимому, неизбежно. Об этом приходится говорить, так как вообще существует проблема загрязнения русского языка излишними иностранными, в первую очередь англоязычными, заимствованиями. Эта проблема особенно остра в экономической терминологии, где широко распространены такие слова-паразиты, как «экономикс» (по-русски — «экономика», слово хотя и иностранного происхождения, но давно органически вошедшее в русский язык), «консалтинг» (по-русски — «консультирование»), «ноу-хау» (по-русски — «секрет») и т.п., и, в частности, в терминологии маркетинговой: «маркетинг-микс», «директ-мейл», «директ-маркетинг», «промоушн» и даже (в названии известной переводной монографии Ф. Котлера) «маркетинг менеджмент» — именно так, хотя в предисловии к той же монографии объясняется, что это означает не что иное, как «маркетинговое управление».

Иначе обстоит дело со словом «маркетинг». Ведь в отечественном опыте не было не только соответствующего слова — не было и отражаемых им реалий. Так что альтернативы нет.

И только после этого обсуждения, необходимого прежде всего для лучшего осознания новизны и оригинальности понятия «маркетинг», перейдем к выяснению вопроса о его значении.

3.2. Маркетинг как стратегия предпринимательства

Существует множество определений маркетинга. На основании анализа этого множества можно предложить следующее представление — возможно, и не самое точное как определение, но достаточно полно раскрывающее суть явления и в дальнейшем положенное в основу данной книги. Под *маркетингом* понимается деятельность (в рамках предпринимательства), объединяющая приспособление к рынку с активным воздействием на него.

Разумеется, говоря о рынке, мы подразумеваем здесь не систему общественных отношений и уж тем более не место торговли, а рыночный спрос — спрос на товары (в том числе услуги и другие объекты маркетинга), т.е. сформировавшуюся потребность, подкрепленную покупательной

Глава 3. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГ (англ. marketing, от market — рынок), одна из систем управления капиталистич. предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке, для принятия хоз. решений. ...Нек-рые деятели и пропагандисты М. утверждают, что он способствует социальному перерождению капиталистич. строя в экономич. систему, в центре которой стоит потребитель, его вкусы, желания, запросы. В действительности М. — это попытка в рамках индивидуального капитала ликвидировать противоречия капитализма.

Большая советская энциклопедия. Т. 15. 1974. С. 377—378

3.1. Становление понятия «маркетинг»

Слово «маркетинг» стало активно употребляться в русском языке только на рубеже 1980—1990-х годов, когда в связи с развитием рыночных отношений появился широкий интерес к внедрению в практику этого «западного» явления. До того это слово было известно лишь узкому кругу специалистов по экономике развитых капиталистических стран.

Но и для Запада слово «маркетинг» относительно ново. Оно впервые появилось в США в начале XX в. Его рождение не было четко зафиксировано; иными словами, трудно говорить о том, что такой-то ученый тогда-то в такой-то работе предложил новую экономическую стратегию и назвал ее маркетингом.

Дело в том, что английский язык достаточно гибок по сравнению с русским, для него совершенно естественно превратить слово *market* (рынок) в глагол (интуитивно понятный англоязычному человеку и означающий что-то вроде «заниматься рынком», «иметь дело с рынком»), а затем добавить словообразующий суффикс *-ing* (что соответствует русскому *-ние*), так что слово это не воспринималось как экзотический неологизм.

Кроме того, для американской культуры, насквозь пронизанной рыночными традициями, само понятие, обозначаемое этим словом, не контрастировало так уж сильно с привычными представлениями, и его радикальная новизна была осознана не сразу; да и современное понимание маркетинга сложилось лишь постепенно. Легко увидеть, что это силь-

само собой, как может показаться). В этом смысле маркетинг представляет собой одну из исторически известных и приходивших на смену друг другу стратегий (иногда даже говорят о маркетинговой философии).

3.3. Альтернативные стратегии

Итак, маркетинг представляет собой особую стратегию бизнеса. Известно несколько таких стратегий, исторически приходивших на смену друг другу.

Наиболее ранняя из таких стратегий — *производительская*. Она заключается в том, что производится и выбрасывается на рынок тот товар, который данный производитель может и хочет производить, не сомневаясь при этом, что товар будет куплен. Это оказывается возможным при неразвитом рынке или в силу вообще низкого уровня экономического развития общества (например, в Средние века кузнец или гончар твердо знали, что спрос на их товар существует и наверняка не будет перебит никакими конкурентами), или же когда речь идет о новом товаре, спрос на который, как известно производителю, давно существовал в скрытом виде, а предложение незначительно.

По мере того как рынок развивается, усиливается конкуренция, усложняется товарный ассортимент, дифференцируется спрос и появляется потребность предпринимать специальные усилия для сбыта товаров. При такой стратегии, называемой *сбытовой*, усилия (реклама, поиск покупателей и др.) предпринимаются для сбыта того товара, который произведен или, возможно, еще будет произведен, но уже запланирован к производству, но в любом случае независимо от результатов сбытовой деятельности.

В зарубежной литературе обычно рассматриваются и противопоставляются маркетингу именно эти две стратегии. Однако ни одна из них не подходит, чтобы адекватно описать систему, существовавшую в нашей стране до рыночных реформ. Очевидно, здесь надо говорить еще об одной стратегии — *плановой*, которая, кстати, еще совершенно не нашла объективного отражения и анализа в литературе (все написанное о ней носит либо апологетический характер, исключающий всякую критику, либо «разоблачающий»).

Плановая стратегия основана на идее централизованного руководства производством и экономикой в целом. Предполагается, что некий орган учитывает все потребности общества, притом что производство работает не на спрос, а именно на потребности. Затем тот же орган в соответствии с точно рассчитанными ресурсами и возможностями разверстывает задания на производство необходимых для удовлетворения этих потребностей товаров по предприятиям всей страны. Планируется не только

способностью (платежеспособностью). Стоит отметить, что маркетинг если и имеет дело с потребностями, то лишь постольку, поскольку они порождают спрос (если у членов общества существуют потребности, не обеспеченные платежеспособностью, то это проблема не частного бизнеса, а государства или же благотворительных структур).

Поскольку спрос является ключевым понятием маркетинга, можно раскрыть данное выше определение через функции маркетинга по отношению к спросу. С этой точки зрения маркетинговая деятельность заключается в том, чтобы: 1) предвидеть спрос, 2) удовлетворять его и 3) управлять им.

Что значит предвидеть (прогнозировать) спрос, вряд ли нужно пояснять.

На первый взгляд и вторая позиция в комментариях не нуждается: разве не на удовлетворение спроса направлена любая деятельность? На самом деле не каждый, кто трудится, занят удовлетворением спроса. Так, глядя на рабочего у станка, мы не можем с уверенностью сказать, что именно он делает: работает в свое удовольствие, выполняет план или производит изделия, востребованные рынком. Только в последнем случае налицо маркетинговая деятельность.

Управлять спросом необходимо потому, что, во-первых, первые две функции, в принципе, не могут быть выполнены идеально и между предложением и спросом всегда будет существовать разрыв. Во-вторых, удовлетворять спрос стремятся и конкуренты: следовательно, каждая фирма должна пытаться принять меры по привлечению потребителя именно к своему товару.

Управление спросом включает:

1) стимулирование спроса, т.е. формирование у потребителя стремления приобрести товары, которые предлагает фирма, через рекламу, систему цен и многое другое;

2) содействие спросу в ситуациях, когда последний уже сформирован, т.е. меры, направленные на сокращение разрыва во времени между принятием решения о покупке и самой покупкой, как бы помощь покупателю в реализации уже сформировавшегося стремления купить товар; для этого надо сделать товар более доступным — как географически, через более удобное и частое размещение пунктов его продажи, так и с точки зрения информированности продавцов, условий кредита, обеспечения тарой, транспортом и т.п.;

3) регулирование спроса, его «приглушение» в случае, если спрос неравномерен во времени или превышает предложение.

При более глубоком подходе под маркетингом понимается особая стратегия предпринимательской деятельности — такая, которая предусматривает выполнение всех перечисленных функций (а это отнюдь не разумеется

ной стороны, он вбирает в себя их функции, а с другой — сосуществует с ними во времени как со стратегиями для ограниченного числа фирм.

И сбыт, и планирование сохраняются в качестве функций маркетинга, обслуживающих определенные его стороны. Это относится и к производительскому подходу, который неизбежно применяется при выборе специализации, хотя его и приходится корректировать рыночными соображениями.

С другой стороны, выбор немаркетинговой стратегии в некоторых случаях связан со спецификой товара и его рынка. Так, на рынке овощей едва ли целесообразно тратить средства на изучение и стимулирование спроса — здесь вполне уместна производительская стратегия. Столь же уместно заниматься сбытом в ситуациях, когда рынок данного товара или в данном регионе слабо развит.

Есть и иной пример, где успешно применяется сбытовая стратегия, — это сфера искусства. В самом деле, настоящий художник (поэт, композитор и т.д.) создает свои произведения без оглядки на рыночный спрос. Однако затем вполне естественно его желание как можно выгоднее сбыть уже готовое произведение — музею или частному владельцу, издателю, исполнителю (см. гл. 41).

Та или иная фирма сама решает, какую стратегию выбрать. Этот выбор может быть разумным, основанным на сопоставлении предполагаемых выгод от маркетинга с затратами на него, но иногда он просто обусловлен личными качествами (например, консерватизмом, необразованностью) и взглядами руководства фирмы, будучи объективно нерациональным и ведя к неуспеху. А насколько рациональным был выбор в каждом конкретном случае — покажет рынок.

Что касается плановой стратегии, то ее целесообразно применять в тех сферах, которые и при рыночной экономике остаются в ведении государства, остаются именно потому, что ориентированы на удовлетворение потребностей (здравоохранение, образование, наука, культура). Однако и здесь вполне возможно и желательно привлечение некоторых маркетинговых методов.

3.4. Общая классификация факторов окружающей среды маркетинга

Понятие окружающей среды взято из менеджмента, где выделяются внутренние и внешние по отношению к данному объекту факторы.

Под *окружающей средой маркетинга* понимается совокупность факторов, так или иначе воздействующих на маркетинговую деятельность любой данной фирмы.

производство в точной номенклатуре, но и все поставки — сырья, полуфабрикатов, готовой продукции. Отсюда задача каждого предприятия — четкое выполнение плана. Любая хозяйственная единица любого уровня просто выполняет задания, включающие и номенклатуру выпускаемой продукции, и ее объем, и источники снабжения, и направления поставок. Какая-либо собственная инициатива по перечисленным параметрам исключена, ведь для такой инициативы необходима информация, а подобной информацией обладает только центр.

Естественно, что на практике эта система давала неизбежные сбои. Строго говоря, непосредственное осуществление плановой стратегии в полном объеме представлялось возможным лишь при коммунизме. В реальных же условиях предполагалось необходимым согласовывать стремление к удовлетворению общественных потребностей с ограниченностью ресурсов (но как это сделать без рыночных механизмов, никто не знал).

Прежде всего принципиально невозможным оказалось учесть все потребности общества в их многообразии и изменчивости. Это касалось как удовлетворения конечных потребностей, так и поставок по производственным связям. В такой ситуации планы формировались с учетом предложений снизу, от предприятий; не только в теории, но и на практике это был процесс согласовательный. Это называлось принципом демократического централизма и действительно реализовывалось. Однако предприятия, как и министерства, делая свои предложения, руководствовались одним естественным соображением: поскольку благосостояние любого администратора (да и рабочего) зависело не от реализации продукции, а от выполнения плана производства, желательно было этот план заранее минимизировать, доказав вышестоящему органу, что именно низкие показатели являются реальными.

На практике не могло быть и речи об удовлетворении общественных потребностей в связи, во-первых, с несовершенством плановых заданий (из-за технической невозможности реально предвидеть все общественные потребности вместе с их неизбежными колебаниями в течение планового периода, да и совершенно точно разверстать их удовлетворение по исполнителям), а во-вторых, с жесткостью системы, просто не рассчитанной на любые отступления.

С другой стороны, ограниченность ресурсов не позволяет удовлетворять все потребности, когда они не обеспечены реальной платежеспособностью. В результате плановая экономика столкнулась с явлением, противоположным проблеме сбыта, — с проблемой дефицита: сырья и материалов, трудовых ресурсов, потребительских товаров. Обеспечение снабжения с целью выполнения плановых заданий (причем в условиях конкуренции, которую изначальная идея не предполагала) превратилось в одну из важнейших функций деятельности любого предприятия.

Будучи в целом более совершенной стратегией, маркетинг не отменяет ни одну из предыдущих, а просто сужает сферу их деятельности. С од-

1. К первой относятся самые общие характеристики фирмы: определение области деятельности (общая специализация, территориальные границы деятельности, вид собственности — личная, акционерная, кооперативная и т.д., конкретные виды деятельности); формулировка миссии фирмы (см. 7.1), общих целей, критериев, показателей успеха на кратко- и долгосрочную перспективу, текущей стратегии фирмы; формирование того, что называют корпоративной культурой, — единой системы ценностей, норм и правил внутри фирмы, что неизбежно влияет на образ фирмы в глазах потребителей (консерватизм, демократизм, авторитарность и т.д.).

2. Вторая группа — это определение места маркетинга и маркетинговой службы в системе стратегических ценностей фирмы и организационной структуре управления.

Основное отличие маркетинговой стратегии от сбытовой и др. заключается в том, что при ней руководитель службы маркетинга занимает высокое положение в руководстве фирмы, он компетентен практически во всех вопросах и к его мнению прислушиваются. Вместе с тем даже в такой ситуации позиции маркетолога и маркетинговой службы нередко вступают в противоречие с соображениями других подразделений системы управления.

Так, очевидно, что производственная служба заинтересована в массовом производстве, конструкторская — в ограниченном числе моделей, планово-финансовая — в четких бюджетах и сокращении издержек, бухгалтерская — в заключении стандартизированных сделок, юридическая — в пассивной конкуренции. Маркетинг же требует адресной продукции, разнообразия ее видов, гибких бюджетов, непредвиденных расходов, частых закупок, активной конкуренции. В каждой конкретной ситуации конфликт разрешается высшим руководством фирмы, и не всегда в пользу маркетинга; но в любом случае маркетинговые соображения пользуются высокой приоритетностью.

Руководитель фирмы может в силу своего жизненного и профессионального опыта, да и просто субъективных качеств регулярно отдавать предпочтение той или иной позиции. Если он в конфликтных ситуациях склонен в первую очередь прислушиваться не к маркетологу, если даже функции службы маркетинга фактически сведены к сбыту или близки к тому, служба маркетинга должна работать в этих условиях.

3. Наконец к третьей группе относятся все остальные решения, принимаемые руководством и имеющие большее или меньшее отношение к эффективности маркетинговой деятельности. Невозможно заранее предусмотреть, в каких именно вопросах, на первый взгляд не имеющих к маркетингу отношения, могут выявиться аспекты, с маркетингом связан-

Факторы окружающей среды маркетинга можно подразделить на управляемые (контролируемые) и неуправляемые (неконтролируемые). Это подразделение приблизительно соответствует делению факторов на внутренние и внешние.

Неконтролируемые факторы. Фирма может лишь пытаться косвенно влиять на эту группу факторов, но управлять ими не может. Далее перечислены эти факторы (точнее, их группы) и указаны важнейшие характеристики, которые необходимо анализировать при их оценке.

1. *Потребительский рынок:* численность и структура потребителей с их привычками, традициями, предпочтениями, сложившимися механизмами принятия решений, особенностями потребительского поведения; объем, структура, приоритеты и тенденции спроса; юридическая грамотность и организованность (готовность защищать свои права).

2. *Конкуренция* (конкурентная среда): тип конкурентного рынка, на котором действует фирма, реальный состав конкурентов, их экономические характеристики и конкурентная стратегия (см. гл. 5).

3. *Общегосударственные, региональные и местные органы управления, их политика и решения:* официальное отношение к предпринимательству, *хозяйственное законодательство, налоговая система, заказы, различные* льготы, запреты и т.д.

4. *Общая экономическая, политическая, культурная ситуация в стране и в регионе:* инфляция, уровень цен, банковский процент, уровень благосостояния населения, уровень безработицы, состояние инфраструктуры, стабильность политической обстановки, развитость средств массовой информации, отношение населения к предпринимательству и т.д.

Неконтролируемые факторы тщательно изучаются и учитываются в маркетинговой деятельности. Фирма приспосабливается к ним более или менее удачно.

Контролируемые факторы. Они подразделяются на две большие группы: факторы, контролируемые руководством фирмы, и факторы, контролируемые службой маркетинга.

Факторы, контролируемые руководством фирмы, образуют те управленческие решения, которые, нося общефирменный характер, принимаются высшим руководством, но важны и с точки зрения маркетинга. Маркетинговая служба может по этим вопросам высказывать свое мнение, даже отстаивать его, но окончательное решение выносится первым лицом в руководстве или коллегиальным органом.

Все решения, принимаемые руководством фирмы и оказывающие влияние на маркетинг, можно условно (с точки зрения маркетинга) разделить на три подгруппы.

Раздел II. ВНЕШНЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Глава 4. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Имею желание купить дом — не имею возможности. Имею возможность купить козу — не имею желания. Так выпьем за то, чтобы наши желания и наши возможности всегда совпадали!

Из лекции по теории спроса

4.1. Общая теория спроса

4.1.1. Понятие и закон спроса

Несмотря на частое употребление слова «спрос», истинное его значение известно не всем. Нередко это понятие ошибочно подменяют понятием «потребность». В действительности *спрос* — это объем блага, который будет приобретен по данной цене, или иначе говоря, потребность, подкрепленная платежеспособностью.

Между объемом спроса на благо и его рыночной ценой существует функциональная зависимость, которая в формализованном виде записывается как

$$Q = f(P),$$

где Q — объем спроса на благо, а P — его рыночная цена.

Зависимость между двумя этими величинами имеет обратный характер: чем выше рыночная цена блага, тем меньше при прочих равных условиях объем спроса на него. Эта зависимость известна в экономической науке как *закон спроса*. Иначе говоря, если продавцы намерены продать дополнительную партию блага, то при прочих равных условиях они должны снизить его цену. Интуитивно правильность этого закона очевидна,

ные и подсказывающие неожиданные подходы к решению (например, по поводу предлагаемого сокращения штатов или установки газоочистительного оборудования маркетолог может заметить, что это способно тем или иным образом повлиять на имидж фирмы среди потребителей). Выявление таких аспектов обеспечивается участием маркетолога в обсуждении любых проблем, а не только явно входящих в его компетенцию.

Факторы, контролируемые службой маркетинга:

1) внутренняя организация системы управления маркетингом и планирования маркетинга;

2) решения по собственно маркетинговой деятельности, т.е. все содержание работы данной службы, объединяемое понятием «комплекс маркетинга».

Для удобного описания содержания комплекса маркетинга существует условная формула под названием «5 П» или, по-английски, «5 P's» (разработана она была в США, но очень удачно переводится на русский язык).

1. Потребители (People).
2. Продукция (Product).
3. Прейскурант (Price).
4. Продвижение (Promotion).
5. Продажи (Place).

Иными словами, работа маркетинговой службы заключается:

- в выборе целевых рынков, т.е. количественных и качественных характеристик потребителей, на которых будет ориентироваться фирма;
- формировании товарного ассортимента;
- установлении цен;
- организации продвижения информации к потребителю, стимулировании спроса;
- распределении продукции по рынкам, налаживании связей с потребителями и посредниками.

Подробно эта деятельность рассматривается во второй части.

Уровень успеха или неудач фирмы зависит от того, насколько хорошо она управляет контролируемыми факторами и учитывает воздействие неконтролируемых.

Далее будут подробно рассмотрены некоторые наиболее сложные для понимания факторы среды маркетинга.

Если мы перейдем от рассмотрения поведения одного потребителя к поведению всего населения (или, как говорят экономисты, агрегируем функцию спроса), то сокращение спроса найдет еще одно объяснение. В конце концов кривая совокупного спроса представляет собой лишь сумму индивидуальных спросов множества покупателей. Индивидуальные кривые спроса, как мы убедились только что, имеют отрицательный наклон. Поэтому и кривая совокупного спроса тоже будет иметь отрицательный наклон. Но каждое новое снижение цены привлекает на рынок новых покупателей, которые раньше этого блага не приобретали. Поэтому совокупная кривая спроса наклонена более полого, чем индивидуальные кривые спроса.

Настало время провести различие между понятиями «изменение объема спроса» и «изменение спроса». Объем спроса меняется в ответ на изменение цены блага. Но существуют факторы, которые способны изменить отношение человека к благу и, соответственно, спрос. Хотя потребительские качества блага не изменились, в глазах покупателя оно теперь обладает большей (или меньшей) полезностью. Поэтому он будет приобретать большее (или меньшее) количество блага по прежней цене. На рис. 2 показано, что кривая спроса изменяет свое положение в пространстве в случае изменения спроса. Если спрос вырос, кривая сместится вверх, в положение d_1. Если же спрос сократится, то она сдвинется вниз, в положение d_2.

Но какие причины могут заставить человека изменить свое отношение к благу? Перечислим основные.

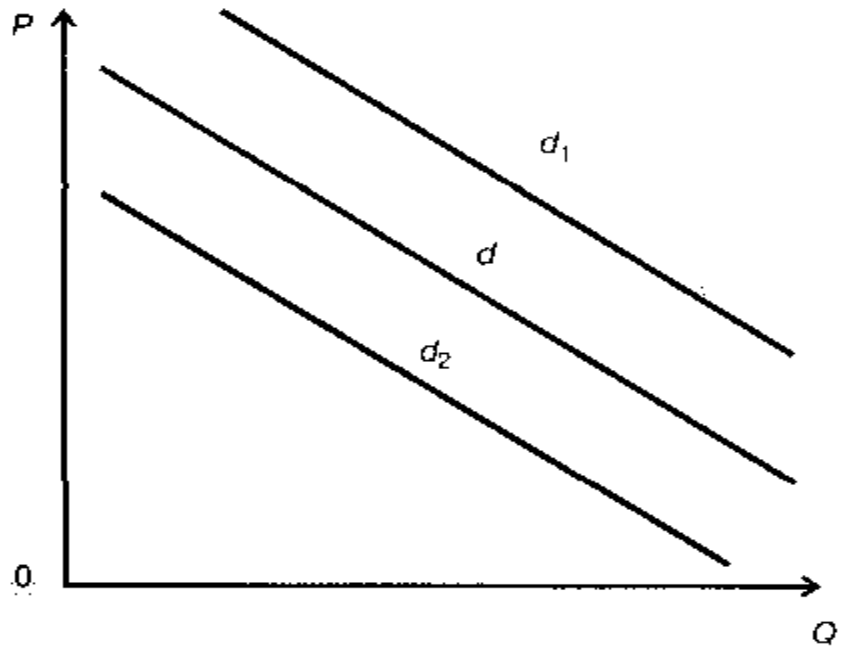


Рис. 2. Изменение спроса

но сложнее понять причины, заставляющие покупателя приобретать больший объем блага в том случае, если снизилась его цена.

Выбирая благо, покупатель руководствуется собственными предпочтениями. *Он присваивает каждому экземпляру блага, входящему в его потребление*, определенную полезность. Понятно, что наибольшую полезность человеку принесет первый экземпляр блага — потребитель действует рационально и с помощью этой порции блага удовлетворяет насущную потребность. Каждый последующий экземпляр он будет направлять на удовлетворение все менее интенсивной потребности и поэтому будет получать от него все меньшую полезность. Но если каждая последующая порция блага приносит человеку меньшую полезность, то при прочих равных условиях он согласится заплатить за эту порцию меньшую денежную сумму. Человек приобретает благо до тех пор, пока полезность последнего из приобретаемых (предельного) экземпляра блага не станет равна тем издержкам, которые он несет, приобретая это благо. В нашем случае эти издержки измерены рыночной ценой блага. Человек не будет приобретать следующую порцию, поскольку ее полезность для него меньше, чем издержки по ее приобретению. Он сделает это только в том случае, если цена порции блага снизится, только тогда станет целесообразным направить эту порцию на удовлетворение менее значащей потребности.

Такова причина, которая заставляет отдельного потребителя сокращать свой спрос на благо по мере роста его рыночной цены. Графически реакция человека на изменение рыночной цены блага иллюстрируется с помощью графика спроса (рис. 1). Кривая спроса (*d*) наглядно иллюстрирует обратную зависимость между ценой блага и объемом спроса на него.

Рис. 1. Кривая спроса

продовольствия осенью 1998 г., явившееся следствием девальвации рубля. В этом же направлении немедленно двинулись цены на отечественное продовольствие.

Следует также отметить, что отношения дополняемости и конкуренции между товарами, входящими в потребление человека, имеют обратный характер. Это означает, что если товар А дополняет товар В (или конкурирует с ним), то и товар В дополняет товар А (или конкурирует).

В-четвертых, *изменение вкусов и предпочтений потребителя*. Чаще всего такое резкое изменение вкусов продиктовано модой, но нельзя сбрасывать со счетов и влияние рекламы. Одно из назначений рекламы состоит в том, чтобы проинформировать покупателя о таких качествах товара, которые раньше были ему неизвестны либо не представляли для него интереса. Если реклама достигла своей цели, то кривая спроса сдвинется вверх. Чудесной иллюстрацией для скачков спроса такого рода может служить ситуация, умело созданная героями романа О. Генри. Напомним, что в городок, расположенный на берегу Карибского моря, прибыл незадачливый торговец с огромной партией обуви. Почти все жители города ходили босиком, и поэтому спрос на туфли и ботинки находился у нулевой отметки. Однако кривая спроса взлетела высоко вверх, когда предприимчивые друзья торговца обувью разбросали по улицам города колючки репейника, предусмотрительно выписанные из Техаса.

Наконец, спрос потребителей может зависеть и от совершенно *случайных, непредсказуемых событий*. Например, спрос на зонтики зависит только от количества дождливых дней в сезоне, но невозможно определить, насколько влажным или засушливым будет предстоящее лето. Трагические события в США осенью 2001 г. вкупе с царившей паникой привели к баснословному росту спроса на противогазы.

Экономические законы, в отличие от законов неодушевленного мира, действуют как тенденции, пробивая себе дорогу через множество случайных отклонений. Обычно это связано с психологическими особенностями поведения человека. Обратная зависимость между ценой блага и объемом спроса на него со стороны покупателей небезусловна. Существует несколько случаев, когда в ответ на снижение (рост) рыночной цены блага покупатель сокращает (увеличивает) объем спроса на него. Эти случаи объединены нами под рубрикой «отклонения от закона спроса» и рассматриваются в 18.1.

Особую категорию представляет собой спрос на факторы производства, т.е. блага, которые приобретаются не для непосредственного потребления, а для производства с их помощью других благ и последующей продажи этих последних на рынке. Разница между выручкой, которую продавец получит от реализации готовых благ, и теми издержками, которые он понес при покупке факторов производства, образует прибыль

Во-первых, *уровень дохода покупателей*. Если человек станет богаче, то он частично пересмотрит свое отношение к набору потребляемых товаров. Однако невозможно предсказать теоретически, как именно изменится его спрос, — все зависит от индивидуального отношения потребителя к данному товару. На большинство товаров спрос возрастает по мере увеличения дохода покупателя. Но бывает, что покупатель считает данный товар неполноценным (некачественным или непрестижным) и приобретает его только в силу своей относительной бедности. Став богаче, он перенесет свой спрос на товары, которые сам он считает полноценными. Наконец, существуют некоторые товары, спрос на которые невосприимчив к уровню дохода покупателя.

Во-вторых, *уровень цен на дополняющие товары*. Многие из товаров, приобретаемых человеком, в потреблении каким-то образом связаны с другими товарами. Человек может получать большую полезность от двух товаров А и В, если будет потреблять их не порознь, а совместно. Например, лимон сам по себе имеет сомнительную ценность как продукт питания, но если в распоряжении человека оказывается чай (или коньяк — кому что нравится), то полезность лимона стремительно возрастает. Вывод таков: если товары А и В, входящие в потребление человека, связаны таким образом, что увеличение запаса товара А при неизменном запасе товара В приводит к увеличению полезности товара В, то такие товары называются дополняющими. Если цена товара А снизится, то, как это следует из закона, объем спроса на него возрастет. Но тогда возрастет полезность дополняющего товара В — и кривая спроса на него сдвинется вверх. Люди согласятся платить бо́льшую цену за то же самое количество товара В или же, если цена товара останется неизменной, приобретут большее его количество. Это, в частности, означает, что цены на дополняющие товары двигаются в противоположном направлении: если один из товаров дорожает, то другой дешевеет.

В-третьих, *уровень цен на конкурирующие товары*. Товар А считается конкурирующим по отношению к товару В, если увеличение запаса товара А при неизменном запасе товара В приводит к снижению полезности товара В. Такое изменение полезности объясняется тем, что оба товара способны удовлетворить одну и ту же потребность независимо друг от друга. В качестве примера можно привести такую пару товаров, как нефть и уголь, или такую пару услуг, как проезд автобусом или трамваем. Если один из товаров подешевеет, то спрос на него возрастет, а вот спрос на второй товар сократится. Именно так произошло в середине 70-х годов XX в., когда резкий скачок цен на нефть привел к увеличению объема добычи угля во всех странах.

Легко заметить, что цены на конкурирующие товары движутся параллельно друг другу: если дорожает один конкурирующий товар, то подорожает и другой. В качестве примера можно привести удорожание импортного

Очевидно, что рыночная цена должна быть такой, чтобы позволить фирме, как минимум, компенсировать собственные издержки по производству блага. Когда рыночная цена устанавливается на низком уровне, найдется очень незначительное число фирм, способных получать неотрицательную прибыль, а потому и предложение блага будет незначительным. Дело в том, что все фирмы используют при производстве блага неоднородные факторы, т.е. ресурсы, приносящие неодинаковую отдачу при использовании их в аналогичных условиях. Одни фирмы расположены ближе к потребителям производимого ими блага, другие — на большем расстоянии, что вызывает излишние издержки при транспортировке блага. Фирмы привлекают работников, имеющих различную квалификацию, используют прогрессивное либо устаревшее оборудование, пользуются услугами менеджеров, наделенных предпринимательским талантом в неодинаковой мере, и т.д. При этом наиболее производительные факторы являются дефицитными, их запас в экономике значительно меньше, чем запас малопродуктивных ресурсов. Теперь понятно, что низкая цена позволяет остаться на рынке только тем фирмам, которые получили доступ к этим редким факторам. Остальные фирмы вынуждены покинуть рынок под грузом отрицательной прибыли. Но если цена начнет расти, то эти фирмы получат возможность оперировать в отрасли, не неся убытков, и предложение блага увеличится. По мере роста цены в отрасль будут вступать новые фирмы, использующие ресурсы все более низкого качества.

Однако и функция предложения не может быть определена однозначно — *как положительно связанная с уровнем рыночной цены блага.* Как и в случае со спросом, мы можем столкнуться с исключениями из общего ряда, когда в ответ на увеличение рыночной цены блага продавцы сокращают объем его предложения. Обычно такая ситуация возникает в том случае, если на рынке присутствует так называемый *резервный спрос*, т.е. спрос на благо со стороны самих продавцов.

Для того чтобы определить *равновесную рыночную цену*, достаточно совместить на одном рисунке кривые спроса и предложения блага (рис. 4). Цене равновесия будет соответствовать точка, в которой пересекаются данные кривые. Считается, что если цена установилась на равновесном уровне, то и рынок придет в равновесное состояние, расчистится не только от товаров, но и от намерений. Все, кто желал приобрести благо по данной цене, приобрели его, а все желающие продать его — продали.

Функции равновесной цены в рыночной экономике невозможно переоценить. Самое главное в том, что цена мгновенно и притом совершенно

фирмы. Отсюда следует, что спрос фирм на факторы производства носит вторичный характер и зависит не только от цен на единицу самого фактора, но и от тех цен, которые либо уже сложились на рынке готовых благ, либо ожидаются там в ближайшем будущем (если производство блага занимает значительный интервал времени). Может получиться так, что даже значительное снижение факториальных цен будет сопровождаться падением спроса на факторы производства, если перспективы на рынке тех благ, для производства которых они используются, выглядят очень мрачно. Не случайно при общем снижении индекса производства ВВП России за пять лет начиная с 1989 г. до отметки 0,49 аналогичный показатель для промышленности строительных материалов составил лишь 0,23. Дело в том, что в период кризисов, когда ограничения по спросу стоят перед фирмами особенно остро, наибольшее сомнение предпринимателей вызывает выгодность инвестиций (капиталовложений).

4.1.2. Закон предложения и цена равновесия

Спрос на благо со стороны его покупателей взаимодействует с предложением со стороны продавцов, в результате чего складывается равновесная рыночная цена.

Функция предложения может быть легко определена по аналогии с функцией спроса. *Предложением* называют объем блага, который будет поставлен продавцами на рынок по определенной цене. В отличие от спроса предложение является функцией, положительно связанной с ценой блага: по мере роста цены блага его предложение увеличивается. Эта зависимость *(закон предложения)* показана на рис. 3: кривая предложения имеет положительный наклон.

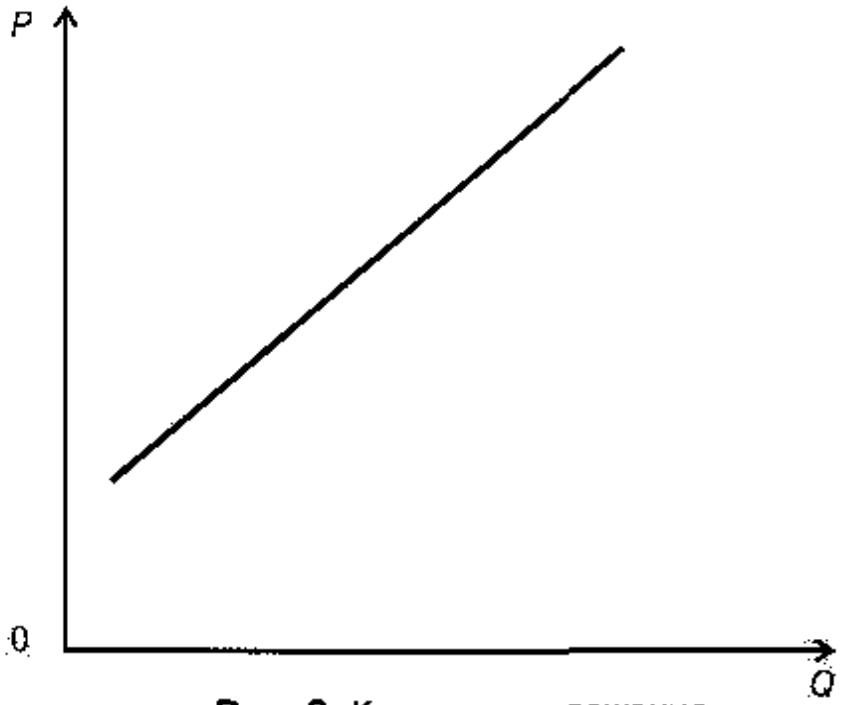


Рис. 3. Кривая предложения

феномен в экономической науке известен как уже упоминавшийся принцип «невидимой руки».

Важнейшим свойством равновесной рыночной цены можно считать ее устойчивость. Это означает следующее: если по каким-то причинам рыночная цена отклонилась от равновесного уровня, то найдутся силы, которые подтолкнут ее обратно. Предположим, что действительная цена установилась на уровне P_1, в то время как равновесная цена равна P_e. Тогда спрос сократится до объема Q_d, а вот предложение возрастет до величины Q_s (см. рис. 4). На рынке возникает относительный избыток блага, что приводит к возникновению конкуренции между продавцами. Каждый из них, столкнувшись с невозможностью продать весь наличный запас блага по существующей цене P_1, попытается опередить конкурентов, сбавив цену. Конкурентное перебивание цен будет продолжаться до тех пор, пока цена не возвратится к равновесному уровню P_e. Обратная картина — конкуренция покупателей — будет наблюдаться в том случае, если в исходном периоде цена была ниже равновесного уровня.

Но насколько широко распространен в экономике феномен равновесной цены? Надо заметить, что равновесная цена в том виде, в котором мы обрисовали ее выше, встречается довольно редко и представляет собой скорее теоретическую конструкцию. Секрет в том, что мы молчаливо предположили, будто информация о структуре цен на рынке является даровым благом, т.е. присваивается агентами без каких-либо издержек. Но такое предположение справедливо в отношении лишь немногих благ, которые условно можно назвать биржевыми благами (например, валюта, ценные бумаги, металл, зерно, кофе, сахар и т.д.). Вся информация о спросе на эти блага и предложении этих благ может быть консолидирована, сведена воедино. Тогда равновесная цена может быть определена путем простого аукционного торга.

Если же информация о спросе и предложении блага распылена и не может быть получена агентом без издержек, то на рынке возникают ценовые несовершенства. Можно сказать, что на таких рынках благо реализуется не по цене равновесия, а по некоторому набору цен, лежащих в окрестностях цены равновесия. При этом чем больше дисперсия информации о ценах и чем выше издержки по сбору такой информации, тем больше будет диапазон цен, по которым заключаются сделки. В качестве примера можно привести рынок квалифицированного труда. Здесь информация о предложении труда настолько труднодоступна для покупателя, что практически все контракты заключаются в индивидуальном порядке. То есть мы смело можем говорить о том, что на таких рынках вообще не существует равновесной цены.

бесплатно предоставляет рыночным агентам достоверную информацию об изменениях, происходящих на рынке. Как показал опыт, не существует другого способа передачи информации, при котором общественные издержки были бы столь же низки.

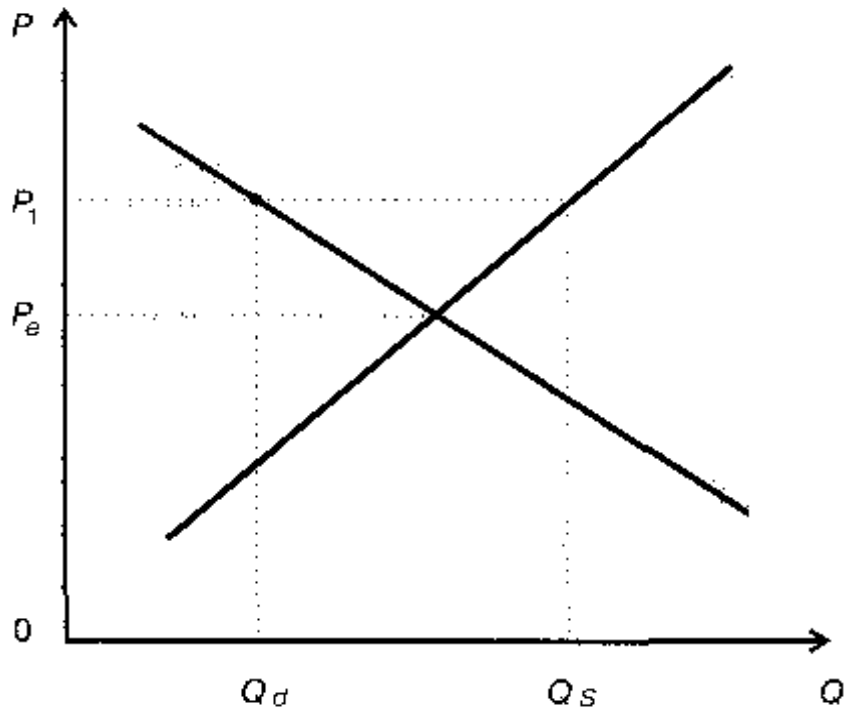


Рис. 4. Цена равновесия

Но предоставление бесплатной и объективной информации — это только одна из функций цены. Другим важным моментом является выполнение ценой стимулирующей и перераспределительной функций. Изменение структуры рыночных цен открывает перед предпринимателями новые возможности выгодного приложения сил, и они начинают перебрасывать ограниченные ресурсы в те отрасли, где их использование обещает принести наибольшую прибыль. Если предположить, что прибыль фирмы представляет собой разницу между общей выручкой фирмы от продажи блага и ее суммарными факториальными издержками, то становится ясным, почему фирмы стремятся произвести блага, относительная цена которых в данный момент наивысшая. Но высокий уровень цены в свою очередь свидетельствует о том, что потребители присваивают данному благу высокую полезность. Следовательно, ориентируясь на рыночную цену и стремясь к максимизации собственной прибыли, фирмы способствуют процветанию общества, увеличивают размер богатства, находящегося в его распоряжении. Этот вывод позволяет понять, почему в конкурентном рыночном хозяйстве, где все производители действуют на свой страх и риск и не согласовывают свои действия с другими агентами, всегда производятся именно те блага, которые необходимы обществу. Этот

спрос. В качестве иллюстрации представим себе двух не очень разумных торговцев, приехавших в Саудовскую Аравию или Иран продавать первый — калориферы, второй — купальники. Оба имеют большой шанс разориться, но второго могут еще и побить.

Очень важное явление — *скрытый спрос*. Имеется в виду желание потребителей иметь товар, на который, как всем известно, предложение отсутствует, и поэтому его не спрашивают в магазинах. Например, в свое время это относилось к цветным телевизорам, видеомагнитофонам, стерео- и квадропроигрывателям. Подобный спрос служит одним из двигателей научно-технического прогресса.

Наконец, существует *нерациональный спрос*, т.е. объективно противоречащий потребностям потребителя (например, если речь идет о товарах, вредных для здоровья, но пользующихся спросом, — никотине и т.п.).

Не менее важное, но более сложное (поскольку не поддающееся формализации) понятие *«потребительское поведение»*. Сюда включаются (для каждого конкретного покупателя) достаточно разнородные характеристики:

- обычный источник информации о новых товарах и их качестве (реклама, каталоги, литература, соседи и т.д.);
- отношение к этому источнику (так, отношение к рекламе варьирует от «по телевизору врать не будут» до «хороший товар рекламировать не стали бы»);
- отношение к моде, общественному мнению и т.д.;
- готовность потратить имеющиеся деньги (кто-то легко тратит любую имеющуюся сумму, кто-то обсуждает каждую трату в семье и т.д.);
- стиль поведения в магазине или на рынке (кто-то строго следует заранее составленному списку, кто-то формирует свою «корзину» творчески, имея в виду весь комплекс нужд семьи, кто-то просто берет то, что бросилось в глаза);
- многое другое, включая культуру поведения в очереди, значимость пола и внешности продавца, предпочитаемый способ оплаты (наличные, чек, кредитная карточка) и т.д.

Разумеется, для маркетинга важно не то, как ведет себя конкретный потребитель, а типичное поведение больших групп людей.

4.2.2. Теория покупки

Процесс принятия решения о покупке анализируется теорией покупки. Рассмотрим этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. На рис. 5 представлены пять этапов, через которые проходит потребитель. Из этой модели следует, что

4.2. Спрос и потребительское поведение

4.2.1. Общие понятия

Использованный выше подход (вообще говоря, классический) основан на представлении о как бы первичности цены в первом из приведенных определений спроса: продавец назначает и изменяет цену, а затем смотрит, как отреагирует на это покупатель.

При всей фундаментальности этого подхода и удобстве его использования при назначении цены он гораздо менее полезен при прогнозировании спроса с целью планирования производства. Здесь больше подходит другое определение спроса (см. 4.1.1), отталкивающееся от потребностей покупателя, по отношению к которым цена выступает в роли ограничителя.

В реальности производитель анализирует перспективный спрос как нечто заданное, и это обычно имеет смысл, так как спрос формируется прежде всего под влиянием сложившегося среднего уровня цен. Выше приводились примеры того, как существенное изменение цен революционно влияет на массовый спрос. После такой «революции», когда для определенного класса общества потребление нижнего белья или в другой ситуации — персонального компьютера превращается в норму вплоть до следующей «революции» сопоставимого масштаба (а они случаются не так уж часто), суммарный спрос относительно стабилен, закон же спроса заставляет выбирать среди товаров разных продавцов с разными ценами.

Оценивая существующий и перспективный спрос, производитель классифицирует его с различных точек зрения.

С точки зрения удовлетворенности фирмы спрос может быть:

- *недостаточным* по сравнению с возможностями фирмы;
- *полноценным* — когда фирма полностью им удовлетворена;
- *чрезмерным*, т.е. превышающим тот объем, который в состоянии предложить фирма.

С точки зрения динамики спрос бывает:

- *стабильным;*
- *растущим* или, наоборот, *падающим* (на протяжении достаточно длительного времени);
- *нерегулярным*, т.е. изменяющимся по сезонам, дням недели, в зависимости от погоды, конъюнктуры и т.п.

Спрос может быть *нулевым* — когда он полностью отсутствует. Но он может быть и *отрицательным* — когда у потребителей сформировалось предубежденное, неприязненное отношение к данному товару (например, в мусульманских странах и регионах — к свинине, к «легкомысленной» женской одежде); такая ситуация посложнее, чем просто нулевой

Во-первых, каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный *набор свойств*. Больше всего человек обращает внимание на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные *весовые показатели значимости* свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т.е. заметностью.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках — *образ марки*. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает *функцию полезности*, которая определяет степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Закономерности потребительского выбора описаны ниже, ожидаемая полезность товара должна превышать предельные издержки на его приобретение или быть равна им.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки. *Оценка вариантов* ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен им, либо не удовлетворен. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка.

Покупка — это не только способ приобрести нужную вещь, это еще и способ самовыражения человека, которое служит удовлетворению его потребностей разного уровня.

Люди делают покупки по двум причинам.

1. По рациональным соображениям. Покупатель выбирает товар, стараясь достичь максимальной полезности от денежного дохода. Однако полезность определяется не только рациональными свойствами предмета покупки (способностью обогревать, насыщать и т.д.).

2. По психологическим причинам. Можно выделить некоторые психологические характеристики процесса покупки:

- предмет покупки является средством удовлетворения потребности;
- предмет удовлетворяет не одну, а, как правило, несколько потребностей;
- покупка представляет собой определенный тест, характеризующий личность: существует глубинная связь между тем, кем мы хотим быть или казаться, и тем, что можем купить;

процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта.

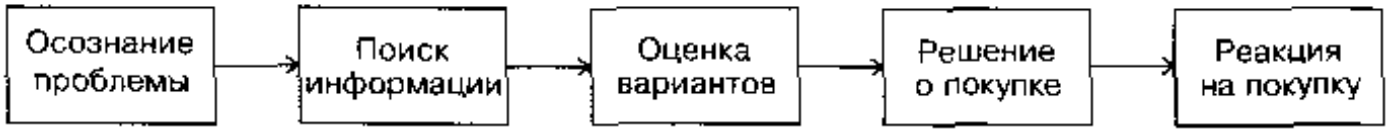


Рис. 5. Процесс принятия решения о покупке

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить:

а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;

б) чем вызвано их возникновение;

в) каким образом они вывели человека на конкретный товар.

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легко доступен, покупатель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом покупатель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личные (семья, друзья, знакомые);
- коммерческие (реклама, продавцы, упаковка, выставки);
- общедоступные (средства массовой информации);
- источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьирует в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Самыми эффективными являются личные источники.

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она совершается.

Рис. 6. Пирамида потребностей А. Маслоу

1. Основание пирамиды составляют основные физиологические потребности. К ним относятся потребности человека в пище, воде, сне, жилище, мускульной активности, сексуальном удовлетворении, для наркозависимых людей — в курении, алкоголе, наркотике. Один из важнейших стимулов к удовлетворению этих потребностей — деньги, перспектива экономической состоятельности. Высокий заработок обеспечивает достойное человеческое существование, например возможность жить в просторном, комфортабельном помещении, хорошо питаться, полноценно отдыхать, носить удобную и модную одежду и т.д. Однако на данном уровне речь идет об элементарном удовлетворении потребностей, которое могут обеспечить и случайный заработок, а также подаяние, мелкое воровство, рытье в мусорных ящиках.

2. Второй уровень определяют также базовые потребности — в безопасности и самосохранении. Эти потребности обеспечиваются разными способами, среди которых наиболее важным является наличие убежища (жилища), жизненного пространства. Они включают как физиологические, так и психологические компоненты и в известной степени связаны с потребностями предыдущего уровня. Человек хочет избежать болезней и травм, сохранить здоровье и работоспособность, иметь хорошие условия жизни, быть уверенным в завтрашнем дне. Этим потребностям отвечают такие, в частности, стимулы, как постоянное жилье, гарантированная работа, социальное страхование, пенсионное обеспечение, возможность хранения денег в банке и т.д.

3. Начиная с третьего уровня потребности можно охарактеризовать как потребности, обусловленные сущностью человека как социального существа. Эти потребности также ранжируются от более основательных до более утонченных. Третий уровень составляют потребности в принадлежности к социальной общности. Человек — социальное существо, и его потребности в контактах с себе подобными, как правило, отличаются весь-

- предмет покупки является определенным символом, с помощью которого человек выражает себя. С помощью товаров люди сообщают о себе информацию: я достойный уважения, заботливый, состоятельный, умный, веселый, богатый, сексуальный и т.д.;
- покупка может создать комфорт или дискомфорт: утрата денег порождает скрытые угрызения совести;
- покупатель зачастую может и не осознавать полностью те причины, по которым он совершает покупку.

4.2.3. Потребности как движущий мотив потребительского поведения

Движущим мотивом человеческой деятельности являются неудовлетворенные актуальные потребности. *Потребность* — это необходимость создания определенных условий жизни, которые нужны человеку для нормального существования и развития. Часто утверждают, что потребность — это чувство нужды, которая всегда связана с наличием у человека чувства неудовлетворенности, с дефицитом того, что требуется в данный момент организму или личности. Как правило, это верно, но бывают случаи, когда объективная потребность не ощущается как нужда (при ряде заболеваний человек перестает ощущать голод). Именно на этом строятся усилия маркетинга «проявить» и даже «создать» потребность, что реально означает комплекс мероприятий по выявлению неудовлетворенных потребностей и предъявлению потребителю средств, помогающих понять потребность и удовлетворить ее.

Люди отличаются друг от друга разнообразием имеющихся у них потребностей и особым их сочетанием. Основные характеристики человеческих потребностей: сила, периодичность возникновения, способ удовлетворения, а также предметное воплощение потребности (т.е. совокупность тех объектов материальной и духовной культуры, с помощью которых данная потребность может быть удовлетворена).

Существуют различные классификации потребностей. Выделяют физические (или органические) потребности, материальные, социальные, духовные. Последние представляют собой специфические потребности, связанные с общением и взаимодействием людей друг с другом.

Классической схемой, объясняющей взаимосвязи в системе потребностей и их роль в качестве движущих сил человеческого поведения, служит *пирамида потребностей А. Маслоу*. Эта модель разработана для менеджмента с целью объяснить мотивацию к труду различных работников, но она имеет огромное значение и для маркетинга. Согласно Маслоу человеческие потребности можно представить в виде пирамиды из пяти уровней (рис. 6).

Особую роль играет высший уровень. Его потребности могут не опираться на потребности более низких уровней (кроме разве что первого). Известны, например, художники, жившие в нищете, порой отвергнутые окружением, но не отказавшиеся от самовыражения.

Как с точки зрения менеджмента, так и с точки зрения маркетинга принципиально важна форма «пирамиды»: она отражает тот факт, что потребности первого уровня свойственны всем без исключения людям, но чем уровень выше, тем меньше таких людей. Даже второй уровень существует не для всех — бродяги, бомжи его игнорируют.

В завершение следует сказать, что в модели Маслоу, как и во многих других подобных моделях, важно не количество ступеней, а сама идея. В некоторых работах данная модель получила развитие: например, из физиологических потребностей выделяется пищевая как самая фундаментальная; потребности в безопасности разделяются на безопасность физическую и более высокую психологическую; в качестве предпоследней ступени указывают стремление к красоте, порядку и справедливости и т.д.

Одними из важнейших факторов мотивации являются стимулы, связанные с деньгами и соответственно с ценами на продукцию. С помощью денег удовлетворяются, как минимум, первые три группы потребностей по Маслоу. Поэтому цены — важнейшие факторы мотивации. Соответственно, фактор выгоды, обеспечиваемый экономией денег при покупке, или, наоборот, фактор престижа и власти, обеспечиваемый дорогими товарами, являются важнейшими инструментами (стимулами) маркетинга. В связи с этим можно привести в пример рекламный лозунг одного казино: «Выигрывать — приятно, проигрывать — престижно».

Эффективность воздействия стимулов маркетинга зависит от того, насколько правильно эти стимулы учитывают мотивацию разных категорий покупателей, которые в свою очередь движимы разными потребностями и совершают покупки по разным мотивам. Одних будут больше интересовать надежность и цены, других — престижность вещей, возможность получения с помощью вещей признания и уважения, третьих — возможность самовыражения и самореализации с помощью вещей.

4.2.4. Потребительский выбор

Закон спроса основывается на том, что потребитель ведет себя рационально, т.е. стремится получить максимальную полезность от каждой единицы своего дохода. Другими словами, потребитель стремится расходовать имеющиеся у него средства самым эффективным способом.

Рациональная сторона потребительского выбора формулируется следующей закономерностью: потребительский выбор — это выбор, макси-

ма значительной выдержанностью и достаточно широким диапазоном проявлений. Люди стремятся к вхождению в социальные группы, нуждаются в эмоциональной привязанности, любви и поддержке. Участие в различных общественных группах, таких как семья, рабочая группа, компания друзей, общественная организация и др., способствует удовлетворению подобных потребностей. Сокращение социальных взаимосвязей вследствие, например, безработицы, ухода на пенсию, болезни ведет к неприятным эмоциональным переживаниям, возникновению комплекса неполноценности, ощущению изолированности от общества.

4. Потребности в уважении и самоуважении. Люди хотят пользоваться уважением и признанием со стороны окружающих, испытывать чувство собственной значимости и нужности. В них заключено стремление человека к раскрытию своих потенций, самосовершенствованию, творчеству, нахождению достойного места в жизни. Если на предыдущем уровне речь шла о том, чтобы вписаться в среду, то здесь — чтобы выделиться из нее. Можно привести такой пример: в одной и той же группе (например, студенческой) могут оказаться два разных индивида, чья одежда и поведение нестандартны. Однако над одним посмеиваются («деревня», «дикарь», «маленький ребенок» и т.п.), а другому стараются подражать. Можно сказать, что первый либо сознательно не выходит за пределы второго уровня, либо стоит перед необходимостью выйти на третий уровень, второй же утвердился на четвертом уровне.

5. Наконец, пятый уровень включает потребности в развитии, самореализации. В соответствии с теорией А. Маслоу для самоактуализирующейся личности характерно стремление к независимости, нонконформности, ее отличают способность брать на себя ответственность, умение реалистически оценивать свои возможности, а также осознавать и преодолевать свои защиты. Как потребитель, такой человек приобретает то, что нравится лично ему (даже не думая, выделяется ли он при этом), удовлетворяет скорее причуды и капризы, чем объективные потребности.

Отличительной чертой подхода Маслоу является утверждение, что человек стремится к удовлетворению потребностей другого, более высокого уровня лишь после того, как удовлетворены потребности предыдущего уровня. Однако речь не идет о том, что лишь при полном удовлетворении потребностей какого-либо уровня возможно появление потребностей следующего уровня. У большинства нормальных людей частично удовлетворены потребности всех указанных уровней. Речь идет об иерархии потребностей и о том, что, пока не удовлетворены потребности нижних уровней, потребности высших уровней не являются достаточно мотивирующими силами поведения, в свою очередь удовлетворенные потребности низших уровней перестают быть движущими мотивами поведения.

4.2.5. Модель покупательского поведения. Удовлетворенность потребителя

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Поэтому осуществляется множество маркетинговых исследований, для того чтобы выявить влияние разных факторов на потребительское поведение. В основе этих исследований лежит простая модель потребительского поведения, представленная на рис. 7. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

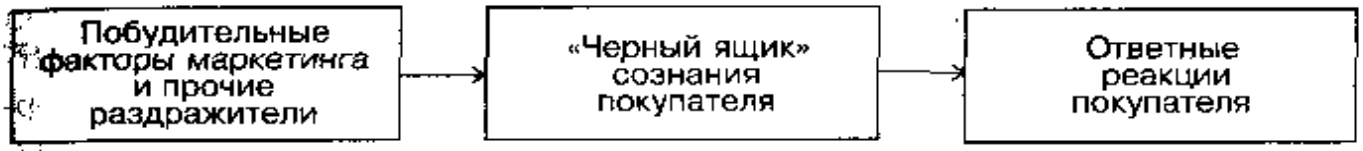


Рис. 7. Простая модель покупательского поведения

На рис. 8 эта же модель представлена в развернутом виде. В левом прямоугольнике — побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования сбыта. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя, экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, марки, дилера, времени покупки, объема покупки.

Рис. 8. Развернутая модель покупательского поведения

мизирующий функцию полезности потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода).

Функция полезности максимизируется в том случае, когда денежный доход потребителя распределяется таким образом, что каждый последний доллар (рубль, евро и т.д.), затраченный на приобретение любого блага, приносит одинаковую предельную полезность.

Если обозначить предельную полезность каждого рубля затрат через λ, предельную полезность товаров как MU_1, MU_2 ,..., MU_n, а цены товаров — соответственно P_1, P_2, ..., P_n, то выражение будет выглядеть так:

$$\lambda = \frac{MU}{P} = \frac{MU_2}{P_2} = \ldots = \frac{MU_n}{P_n}.$$

Можно представить равенство в общем виде:

$$MU_i = P_i\lambda.$$

Это будет означать, что предельная полезность блага равняется пре*дельным затратам потребителя. Другими словами*, рациональный потребительский выбор предполагает не только сопоставление потребительских выгод и предельных затрат, но и равенство между ними. Это означает, что покупатель покупает товар до тех пор, пока выгоды (ощущения полезности) от приобретения товара выше или по крайней мере равны затратам на его приобретение, и перестает покупать, когда ощущение выгоды от приобретаемого товара становится ниже затрат на приобретение этого товара.

Увеличить полезность можно двумя путями: увеличить ценность для потребителя от каждой дополнительной единицы приобретаемого блага или уменьшить его цену.

Первая часть удовлетворенности потребителя — получение ожидаемой полезности (ценности для потребителя) товара. Ценность, ощущаемая потребителем, определяется как разница между общей ценностью продукта для потребителя и его общими издержками. Ценность товара для потребителя равна общей ценности товара (продукта, услуг, персонала, имиджа) за вычетом общих издержек (денежные затраты, затраты времени, энергии, эмоциональные затраты).

Однако ценность, создаваемая со стороны продавца, — только часть того, что составляет удовлетворенность покупателя. Вторая часть удовлетворенности покупателя связана с потребительскими ожиданиями и процессом покупки.

поставщиков. Задача фирмы — превратить покупателей в клиентов, т.е. постоянных покупателей. Термин «клиентеризация компании» означает достижение максимальной восприимчивости к потребностям клиентов, способность привлекать новых клиентов, установление оплаты в фирме в зависимости от степени удовлетворения покупателя. Для этого фирма должна постоянно следить за степенью удовлетворенности покупателей.

Способы измерения степени удовлетворения:

- сбор жалоб и предложений;
- опросы о степени удовлетворения потребителей;
- использование метода «покупателей-невидимок»: вопросы о повторной покупке, специальные штатные сотрудники в роли потребителей;
- анализ причин сокращения клиентуры.

4.3. Мода как фактор потребительского поведения

4.3.1. Понятие моды

Мода — одно из загадочных явлений современной культуры и, в частности, что главное для нас, важнейший фактор поведения потребителей на рынке. Все знают, что это такое. Почти все в той или иной мере следуют моде. И мало кто что-то понимает в ее механизмах.

Нетрудно рационально объяснить, почему люди перестают пользоваться логарифмическими линейками (об этом подробно речь пойдет в гл. 16): калькулятор считает быстрее и точнее. Но чем брюки клеш лучше узких? Чем короткая стрижка лучше длинных волос? Чем длинные юбки лучше коротких? Конечно, можно сказать, что в длинных теплее, а в коротких удобнее, что короткие сексуальнее, а длинные еще сексуальнее, поскольку оставляют простор для воображения... Но почему вдруг все женщины забывают о соображениях теплоты, а потом вдруг дружно о них вспоминают?

Кто создает моду? Модельеры? Но ведь они зачастую предлагают разное. От чьего имени говорят средства массовой информации, когда утверждают в начале сезона, что носиться будет то-то и то-то, а то-то и то-то следует спрятать подальше в сундук? И почему их слушаются? Почему иногда не слушаются? Почему вот уже полвека не выходят из моды джинсы, хотя им это многократно предрекали? Почему всего год продержалась *ламбада, а вальс продолжают танцевать*?

Попробуем в этом разобраться.

Мода может быть определена как одна из социальных норм, которая предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода как социальная норма носит внешний по отношению к индивиду характер.

Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая — характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть — процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Итак, поведение человека, в том числе покупателя, определяется как внешними, так и внутренними причинами. Внешними детерминантами являются стимулы, они же факторы маркетинга — сам товар, его свойства и внешний вид, упаковка, дизайн, цена, распределение — удобство покупки и товарная выкладка, политика продвижения, стимулы, предлагаемые продавцами. Внутренними детерминантами поведения выступают психологические свойства субъекта поведения, такие как мотивы, потребности, цели, ценности, намерения, желания, интересы и пр. Покупка является результатом взаимодействия внешних и внутренних факторов.

Удовлетворенность потребителя. Цель потребителя — максимизировать получаемую ценность при приемлемом уровне цены товара, издержек по поиску товара, имеющемся уровне знаний и доходов. От того, соответствует ли товар ожидаемой ценности, зависят удовлетворение и повторная покупка. От наличия удовлетворенности зависит, станет ли покупатель постоянным клиентом.

Удовлетворение — это ощущение довольства или разочарования человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества купленного товара. Если реальные показатели выше или совпадают с ожидаемыми характеристиками, покупатель удовлетворен. Соответственно, если они ниже ожидаемых, покупатель ощущает разочарование.

Влияние соотношения между ожидаемыми и реальными характеристиками на состояние удовлетворенности объясняет *теория когнитивного диссонанса Фестингера*, утверждающая, что расхождение между ожиданиями и реальными качествами товара воспринимается как неприятное для человека ощущение (когнитивный диссонанс). Имеются два возможных пути избавления от диссонанса: субъективное повышение ценности товара (убеждение себя в соответствии товара собственным ожиданиям) или избавление от товара. Оба пути вызывают психологическое напряжение, поэтому потребитель, испытывающий когнитивный диссонанс, как правило, не станет больше обращаться к фирме, вызвавшей его. Практически это означает необходимость предупреждения у потребителя когнитивного диссонанса.

Возможно снижение диссонанса после покупки путем дополнительной работы с покупателем, разъяснения правил пользования товаром или обмена товара на другой. Как правило, западные фирмы беспрекословно меняют товар, который не понравился покупателю.

Существует различие между просто удовлетворенным и полностью удовлетворенным потребителем: первый может переключиться на других

Еще один парадокс заключается в двойственной функции моды. Это, во-первых, реализация потребности отличаться от других. В условиях внешнего юридического равенства мода выполняет функцию внешне выражаемого классового обособления, в котором референтные группы (это понятие подробно разбирается в 12.4) находятся на более высокой ступени социальной лестницы. Во-вторых, это реализация потребности быть похожим на других.

Процесс развития моды — это вечная гонка: эталонные группы убегают от масс, а массы стремятся догнать их. Творцы моды свободнее большинства населения и выступают инициаторами подвижек в культуре. Однако они не могут полностью игнорировать культуру, делать резкие скачки в сторону, поскольку в таком случае оторвутся от массы и потеряют свой культурный капитал. Поэтому они должны быть такими, как все, но чуть-чуть впереди. Отсюда такое неотъемлемое качество моды, как стремление к инновациям, носящее постоянный, непредсказуемый по направлению характер.

Эту тенденцию к постоянному движению и инновациям питает также сам характер капиталистического производства. Оно может нормально развиваться лишь при условии его дополнения массовым потреблением. Только массовое производство дает настоящую прибыль. Там, где люди используют вещи до их полного физического износа, производство не имеет стимулов к развитию. Поэтому мода создает искусственное повышение спроса. Стремление оторваться от массы, но не радикально, является движущим мотивом творцов моды. Они убегают от толпы, которая стремится их догнать. Поскольку материальные ресурсы творцов моды намного выше, чем у массы, то им удается отрываться. Однако проходит год, и их модели становятся массовыми. Творцы снова рвутся вперед, а масса стремящихся быть модными — за ними.

Поэтому мода возникает только в обществе, имеющем существенное социальное неравенство, но открытом для культурной конкуренции: здесь дворник имеет право подражать президенту в одежде, стиле жизни и т.д., если, конечно, у него на это хватит денег. Это суть общества, где есть равенство прав при неравенстве возможностей.

4.3.2. Создание моды и ее участники

Создание моды. Мода создается в ходе нескольких фаз движения моды.

Первая фаза — производство моды. Она включает следующие этапы.

1. Идеальное производство — разработка новых моделей в виде рисунков, чертежей, описаний. Эту функцию выполняют творцы моды: модельеры, конструкторы, архитекторы, композиторы, поэты и т.д.

2. Материализация моделей — изготовление опытных образцов одежды, автомобилей, исполнение на репетиции новой песни, написание книги и т.д.

Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом и становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения: люди добровольно стремятся быть модными.

Структура моды включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения. *Модные объекты* — это любые объекты, которые оказываются «в моде». К ним могут относиться: одежда, прически, пища, алкогольные напитки, табачные изделия, произведения музыки, живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта, места отдыха и т.д. Чаще оказываются в роли модных объектов одежда, популярная музыка, в значительно меньшей — жилище, еда. При этом прослеживается связь между утилитарными свойствами вещи и ее способностью быть модной: вещь, удовлетворяющая жизненно важные потребности человека, менее подвержена моде. Другими словами, чем бесполезнее предмет, тем больше он подчинен моде. При этом сама вещь может быть жизненно необходимой и выпадать из сферы капризов моды, а ее характеристики, сильно не влияющие на ее способности удовлетворять базовые потребности, могут быть распространенными модными объектами (например, фасоны теплой одежды, обуви, мебели).

Модные стандарты включают не только модные вещи, но и поведение, обусловленное модой: стиль хиппи, стиль яппи, стиль хип-хоп, поведение «новых русских» и т.п.; сюда же относятся танцы, песни, прически.

Основные черты моды как нормы социального поведения:

- конкретно-исторический характер. Мода присуща лишь конкретным типам общества и не носит универсального характера. Ростки моды носили издревле сословный характер (мода дворян не влияла на поведение других сословий). В XIX в. мода превратилась в мощный регулятор общественной жизни, норму, регулирующую поведение людей применительно к конкретному времени;
- современность, сиюминутность. Это ее главное достоинство: чем мода свежей, тем выше ее качество;
- диффузность, универсальность. Мода не признает региональных, государственных и этнических границ, игнорирует различия между классами и слоями общества. Мода возможна только в обществе, где отсутствуют внутренние жесткие перегородки и которое открыто внешнему миру. Это парадоксально сочетается со сказанным выше о конкретно-историческом и сословном характере моды;
- демонстративность. Модный объект приобретается для показа, демонстрации окружающим. Объект потребления становится модным лишь в отблеске восхищенных глаз публики. Он не может в качестве сокровища храниться в шкафу или тайнике.

Участники создания моды. Это прежде всего *модельеры* — те, кто создает идеальные объекты моды. Саму моду, т.е. социальную норму, создают другие участники — *творцы моды*. Эта группа людей является референтной (эталонной) для существенной части населения. Масса людей смотрит не на предложения модельеров, а на свою эталонную группу. Если эта группа выбрала какие-то модели, то за ней последует и масса. Модный человек стремится быть похожим на свою эталонную группу и отличаться от тех, кто к этой группе не принадлежит. В качестве эталонных групп выступают влиятельные публичные люди, чье потребление в значительной мере на виду: популярные актеры, тележурналисты, видные политики, звезды спорта и т.п. Порой творцами моды выступают те или иные политические деятели. Так, американский президент Джон Кеннеди, отличавшийся курчавой шевелюрой, отказался носить распространенную тогда шляпу. Это дало толчок: шляпы стали выходить из моды. В СССР в 1920-х — начале 1950-х годов все вожди начиная со Сталина носили полувоенные костюмы, это предопределило чиновничью моду того времени. В начале 1960-х годов в СССР и во многих других странах мира были популярны кубинские партизаны во главе с Фиделем Кастро. Их берет превратился в модный головной убор левой молодежи.

На современном Западе часто роль творцов моды более или менее успешно играют жены президентов и премьер-министров (так называемые «первые леди»). Производители и модельеры стремятся использовать их для изменения моды в нужном им направлении, но это не всегда им удается.

К числу участников создания моды относятся также *потребители моды*. С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей они делятся на следующие группы.

1. *Инноваторы* (пионеры, экспериментаторы). Это самая малочисленная группа потребителей. В значительной мере она смыкается с той частью творцов моды, которая материализует предлагаемые модели в демонстрируемые стили потребления. Очень часто это люди, прямо или косвенно связанные с производителями опытных образцов товаров и рискующие первыми их опробовать. Те из них, кто обладает способностью влиять на поведение окружающих, оказываются членами референтных групп — творцов моды. Сюда же входят люди, любящие новизну и риск.

2. *Лидеры* (местные лидеры). Их отличают особое внимание и уважение со стороны окружающих. Эта группа идет впереди большинства, но избегает опасного экспериментирования. Она отбирает у инноваторов те модели, которые имеют высокую вероятность вызвать общее одобрение или по крайней мере не стать причиной насмешек. Собственно, только после усвоения ими новой модели потребления можно говорить о становлении модной тенденции.

Эта функция выполняется либо индивидами, либо специализированными организациями: домами моделей, опытными мастерскими и т.п. Поскольку мода — это не вещь, а ее потребление, материализация моды осуществляется через организацию показательного потребления модных объектов.

3. Массовое производство объектов моды. Эта функция выполняется предприятиями, способными вести массовое производство.

Вторая фаза — распространение модных вещей и стандартов поведения включает следующие этапы.

1. Распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления. Известны два пути распространения: прямая и скрытая реклама. Прямая реклама сообщает о появлении нового товара, приобретшего статус объекта моды. Скрытая реклама осуществляется путем демонстрации поведения референтных групп (см. гл. 12), которые уже вовсю пользуются модными объектами. В результате происходит насаждение и распространение желания приобрести модный объект и быть «как они».

2. Распространение объектов моды в торговой сети, доступной большинству населения.

Третья фаза — потребление модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды, используют их для демонстрации.

Все три фазы тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Производители любых товаров стремятся превратить их в объекты моды для обеспечения массового сбыта. Поэтому они вкладывают огромные средства в рекламу и распространение товаров, пытаясь навязать свое изделие, превратив его в объект желаний, устремлений потребителей. Однако только те товары, которые превратились для потребителей в ценность, вошли в социальную норму, становятся объектами моды. Поэтому производство модных объектов — это всегда производство потенциальных объектов моды, которые не всегда становятся действительно модными, т.е. входят в состав ценностей потребителей. Свобода потребителя пропорциональна имеющемуся выбору потенциально модных объектов.

Мода (идеальные объекты) превращается в реальность (востребуется потребителями), если она опирается на соответствующие изменения в настроениях и потребностях широкой публики. Классическим примером непокорности потребителей является попытка ряда американских фирм в 1969 г. вернуть моду на макси-юбки для молодежи. Средства массовой информации широко оповестили мир, что время мини-юбок закончилось, что снова вернулись макси. По журналам и газетам прошла публикация фотографий улиц Нью-Йорка и Лондона, на которых под видом прохожих были сняты группы фотомоделей. Предполагалось, что это убедит провинцию в том, что столицы моды уже переоделись. Однако потребители проигнорировали и призывы, и обман. В результате фирмы, вложившие средства в производство и рекламу макси, понесли огромные убытки.

то. Поэтому чертами Высокой моды являются экзотичность, экстравагантность. Высокая мода — это жанр искусства.

Мода же — часть культуры населения данной страны. Культура — это устойчивые формы поведения, потребления, передающиеся из поколения в поколение, это форма ограничения свободы. Мода удовлетворяет потребность быть не как все, а как лучшие (референтные группы) данного общества.

Поэтому, в отличие от высокой моды, мода не свободна от традиций, морали, административных ограничений, социально-психологических регуляторов. Модельеры, предлагающие модели в русле всегда относительно консервативной массовой культуры, работают уже не для искусства, а для производства одежды. Эти модели по-французски называют «прет-а-порте» (pret-a-porter — пригодные для ношения).

Модный человек может позволить себе экстравагантность лишь в очень ограниченной мере. Например, в Высокой моде второй половины 1990-х годов четко прослеживается тенденция к обнажению женщины. Повторить это в моде пока невозможно, так как это будет контркультурным вызовом достаточно консервативному обществу.

Поэтому модели для подиума и для улицы совпадают лишь частично. То, что может позволить себе манекенщица как слуга искусства, не может позволить член общества, живущий за счет общественного признания (звезда, политик или его жена).

Глава 5. КОНКУРЕНЦИЯ

— А, вот это кто! — дружелюбно закричал Остап. — Конкурирующая организация!

Отец Федор не стал медлить. Повинуясь благодетельному инстинкту, он схватил концессионную колбаску и хлеб и побежал прочь.

И. Ильф, Е. Петров. Двенадцать стульев

5.1. Понятие конкуренции

Конкуренция есть фундаментальное свойство рынка, обеспечивающее эффективное использование ограниченных ресурсов, приспособление спроса и предложения.

Конкуренция — это соперничество фирм, работающих на одном рынке, которое влияет на ценовую, товарную и сбытовую политику фирмы. Она

3. *Раннее большинство* (подражатели, ранние последователи). Это те, кто составляет массу «модных людей». Они используют новые модели потребления, лишь оказавшись в довольно большой «передовой» группе. Когда эта группа примет новую модель потребления, можно уже уверенно говорить о том, что данный товар стал объектом моды.

4. *Позднее большинство* (скептики, консерваторы). Для них характерна смесь консерватизма и стремления быть «как все». Они следуют моде не потому, что хотят быть модными, а потому, что не хотят быть «белыми воронами».

5. *Традиционалисты* (отстающие). Для их потребления характерна ориентация прежде всего на традицию. Традиционалисты — такие же смелые люди, как и инноваторы. Они не боятся быть отличными от большинства и оставаться самими собой, несмотря на окружающих. Одни являются таковыми из принципа, другие — от равнодушия к моде.

4.3.3. Мода и Высокая мода

«От кутюр» (Haute Couture) — в переводе с французского «высокое шитье», т.е. модели лучших модельеров для элиты общества. Например, голландский модельер Эдуард ван Рейн долгое время одевал семью Онассисов, королевскую семью Нидерландов, основал в Голландии свой Дом «Haute Couture». Создаваемые такими художниками модели уникальны: выполняются в единственном экземпляре; выкройки при изготовлении не используются; почти нет швов, выполняемых на швейных машинках; используются сверхкачественные ткани. Эти модели имеют лишь косвенное отношение к моде. Мода начинается там, где начинается массовость моделей.

Что касается Высокой моды, то, во-первых, это чистое «искусство для искусства». Многие модели предназначены лишь для показа, даже не предполагается, что их будут носить в массовом количестве или вообще кто-то выйдет в таких платьях на улицу. Во-вторых, это лабораторные экземпляры, которые при наличии благоприятных условий могут пойти с определенными коррективами в серию, это источники вдохновения и толчок для размышления массе модельеров, работающих на поток. Высокая мода и мода соотносятся, как искусство и реальная жизнь. Искусство, в том числе и в форме Высокой моды, свободно или почти свободно. Художник ценится именно за новизну, новаторство. Повторы в искусстве — дурной тон. Искусство строится на стремлении к исключительности, неповторимости. Поэтому нередко оно забегает далеко вперед от господствующей культуры. На подиум манекенщица выйдет в том, что ей предложит модельер. Последний добьется большего привлечения к себе внимания, если сделает что-то, сильно отличающееся от того, что приня-

Рис. 9. Конкуренция за ресурсы и потребителей

Фирма как система связана с внешней средой главным образом посредством входа и выхода. Именно за вход (input) и выход (output) конкурируют организации. Выход является целью системы, поэтому системы конфликтуют при пересечении целей. Вход необходим системе для достижения целей фирмы.

Входом фирмы как системы выступают ресурсы: финансовые, материальные (сырье, материалы, комплектующие изделия, новое оборудование), кадры и знания (в том числе технологии), информация (в том числе документы), различные виды энергии.

Выходом фирмы как системы является продукция или услуги, направляемые потребителям. Причем наличие потребителей является необходимым *атрибутом выхода данной системы. При отсутствии потребителей* конечный результат деятельности системы будет оставаться внутри системы.

Таким образом, в качестве *объектов конкуренции* можно определить ограниченные ресурсы, относящиеся ко входу в фирму, и ресурсы, относящиеся к выходу системы фирмы, такие как потребители, ограниченный спрос.

В большинстве случаев главным объектом конкуренции являются потребители, а конкурентная борьба выражается в борьбе за долю рынка.

В современных условиях все более важным объектом конкуренции является борьба за новые уникальные ресурсы, такие как информация и знания.

5.2. Конкурентные силы

5.2.1. Понятие конкурента

Что такое конкуренция, в общем всем известно. Далеко не так очевидно, что такое конкурент. В самом простом представлении это тот, кто предлагает на рынок тот же товар, что и данная фирма. Однако это представление упрощенное.

Когда покупатель выходит на рынок, у него есть множество потребностей, но за имеющиеся деньги он может удовлетворить лишь некоторые

представляет собой состязание между экономическими агентами — участниками рыночного процесса, нацеленное на получение экономической прибыли.

Конкуренция означает наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для них свободно выходить на рынок и покидать его. Это процесс, посредством которого люди получают, передают и ищут пути лучшего использования способностей и знаний.

Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке, это динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющий ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты.

Чтобы глубже понять сущность конкуренции, следует определить причины ее возникновения.

Основная причина конкуренции — наличие у организаций пересекающихся целей, приводящее к тому, что полное достижение цели одной организацией сопряжено с отстранением других организаций от достижения своих целей. Как правило, ведущей целью фирмы считается получение экономической прибыли, которая дает возможность не только окупать затраты, но и развивать компанию.

Однако цели фирмы неоднородны, поскольку фирма состоит из различных заинтересованных сторон, так называемых «stakeholders» («держателей ставок») — собственников, управленческого персонала, работников, общества (в том числе потребителей, государственной власти и всех остальных). Основной интерес собственников — максимизация прибыли и рыночной стоимости компании; управленческого персонала — удовлетворение личных целей и амбиций; рядовых работников — получать побольше денег и поменьше работать в худшем случае или получать удовлетворение от работы в лучшем; интерес общества — получать определенную пользу от деятельности фирмы в виде продукта или услуги, поставляемых на рынок, предоставления рабочих мест, выплаты налогов, социальных обязательств фирмы. Таким образом, интересы в фирме могут быть разнонаправленны, что создает возможность совпадения целей разных фирм по широкому кругу вопросов.

Другие причины конкуренции — ограниченность круга покупателей, возможностей рыночного продвижения товара, ресурсов, географические границы рынка.

Определим, за что конкурируют компании, т.е. что является объектом конкуренции. Для выполнения данной задачи воспользуемся системным подходом и отобразим систему фирмы с использованием модели черного ящика (рис. 9).

основных конкурентных сил, влияющих на рынок, и определения степени воздействия каждой их них. Она достаточно проста в применении и широко используется.

1. *Конкуренция между действующими компаниями в отрасли* составляет ядро модели Портера. Это наиболее влиятельная конкурентная сила, заставляющая фирму совершенствовать свою деятельность, используя такие средства борьбы, как ценовая политика, усовершенствование товара, повышение уровня обслуживания клиентов, различного рода новаторство и т.д. Каждая конкурирующая фирма стремится сформировать свою рыночную стратегию, которая должна принести превосходство над соперниками. Но даже наилучшая стратегия компании не позволяет избежать прямой зависимости от стратегии фирмы-конкурента и ее контрдействий.

Рис. 10. Силы, определяющие конкуренцию в отрасли

Интенсивность конкуренции будет высокой при следующих условиях:

- большое количество конкурирующих фирм, сравнимых по размерам и возможностям и не имеющих возможности резко выделиться среди остальных;
- небольшая степень дифференциации товаров конкурентов, т.е. возможность для покупателей без особых затруднений приобретать товары других фирм;
- низкий темп роста отрасли и спроса на ее продукцию (на растущем объемном рынке места хватает всем, и функционирование фирм во многом похоже на сотрудничество, а не на соперничество);
- *высокие постоянные затраты*;
- возможность увеличения производственных мощностей только посредством крупных наращиваний;
- высокие барьеры выхода из отрасли по экономическим, стратегическим или эмоциональным причинам (уход из бизнеса становится дороже, чем продолжение конкуренции).

из них. Следовательно, за деньги этого покупателя соперничают прежде всего даже не фирмы, а целые отрасли, удовлетворяющие разные потребности. И конкуренция начинается с того, что реклама настойчиво убеждает пить пиво (пока не важно какое), пользоваться гигиеническими прокладками и приобретать новые телевизоры с плоским экраном. Тем самым покупателю подсказывают, как можно потратить несколько рублей или несколько тысяч рублей — возможно, взамен других трат, трат на товары, может быть, и более нужные, но продавцы их не задумались о возможности конкуренции и не подсуетились с рекламой.

Далее, допустим, потребность, на которую покупатель решил потратить деньги, определена. Но разве она может быть удовлетворена только одним товаром? Существует понятие *«товары-заменители»*, о котором еще будет говориться чуть ниже. Стирать можно не только мылом, но и стиральным порошком, пить в жаркий день не только пиво, но и лимонад, сверлить дырки как обычной дрелью, так и электрической (первое более трудоемко, но дешевле).

Точно так же голод можно удовлетворить и в ресторане, и в студенческой столовой, а развлечься — и в кино, и в цирке. Однако здесь мы сталкиваемся с более сложным явлением — *комплексом потребностей* (не просто множеством, а именно взаимосвязанным комплексом). Да, в ресторане можно поесть, но в ресторане можно также провести время, послушать музыку, потанцевать, поговорить. Если того, кто выбирает, интересует и то, и другое, то столовая его уже не устроит. Более того, он может подумать и о таком варианте времяпрепровождения, как дискотека (где есть бар, т.е. потребность поесть тоже можно удовлетворить) или цирк (где есть буфет). Таким образом, столовая — конкурент ресторана, но лишь частичный, и таким же *частичным конкурентом* ресторана (но не столовой) является дискотека. Или из другой области: пиво — в одних случаях конкурент безалкогольных напитков, в других — вина или водки.

Иногда товар-заменитель оказывается совершенно не похож на заменяемый, и в таком случае его появление предвидеть тем более трудно. Так, серьезный удар по индустрии кинотеатров нанес не другой вид услуг, а вполне вещественный товар — видеомагнитофоны.

И лишь определившись с видом товара, потребитель начинает выбирать, какой марки товар ему купить.

5.2.2. Модель конкурентных сил

Конкурентные силы рынка — элементы рыночной среды, которые влияют на состояние, характер, интенсивность и силу конкуренции на рынке. Для их характеристики обычно используют модель пяти конкурентных сил М. Портера (рис. 10). Эта модель является инструментом диагностики

- конкуренция со стороны товаров-заменителей слаба либо отсутствует, поставщики не зависимы от благополучия отрасли — потребителя их продукции и не стремятся поддерживать ее;
- покупатели не являются важными клиентами для фирм-поставщиков;
- товар поставщика играет решающую роль при производстве конечного изделия, или в значительной степени влияет на качество производимой потребителем продукции, или занимает значительную долю в затратах на производство;
- *продукция поставщиков дифференцирована настолько, что покупателю трудно или дорого перейти от одного поставщика к другому;*
- у поставщика имеются возможности осуществить прямую интеграцию с покупателем готовой продукции производителя;
- предложение продукции поставщиков ограничено при особо острой необходимости в ней потребителей;
- переход потребителя к использованию товара-заменителя затруднен высоким уровнем издержек;
- цена на предлагаемый поставщиком товар в значительной мере ниже затрат на собственное производство для потребителя.

Снижение степени влияния поставщиков как конкурентной силы проявляется, если:

- поставляемый ими товар стандартен и существует реальная возможность для фирмы-потребителя сменить поставщика в любое время;
- на рынке появляется большая партия товаров-субститутов с максимально низкими издержками на переход к их использованию;
- снабжаемая поставщиком отрасль является основным потребителем.

4. *Рыночная власть покупателей* выражается в их способности понизить цены в отрасли путем уменьшения количества покупаемого товара или требовать лучшего качества продукта за ту же цену.

Факторы, ведущие к большей рыночной власти покупателей:

- размеры фирм-потребителей достаточно велики, и тем больше объем их заказов и, следовательно, выше степень влияния;
- отрасль, поставляющая товар, представлена большим количеством производителей (продавцов), которые соперничают между собой за покупателей;
- предлагаемые производителями товары недифференцированы или стандартны, и потребители могут легко найти альтернативные варианты покупки;
- существует угроза обратной интеграции покупателя с производителем;
- открыта информация о составе затрат производителя;

2. *Угроза входа на рынок новых компаний* заключается в том, что они добавляют в отрасль новые производственные мощности и тем самым могут уменьшить рыночные доли существующих конкурентов. Кроме того, «новички» могут привнести существенные ресурсы (такие, как развитая реклама или большой бюджет НИОКР), которые не были до этого обязательными для успешной деятельности на рынке. Зачастую можно спрогнозировать изменение конкурентной ситуации в отрасли с появлением новой фирмы: чем выше темпы роста и ожидаемые доходы в данной отрасли, тем существеннее степень влияния на конкуренцию фирмы-новичка. Чем выше барьеры входа в отрасль, тем ниже угроза появления новых конкурентов.

К возможным барьерам, препятствующим вхождению на рынок, относятся:

- экономия на масштабах производства, которая заставляет потенциальных (новых) конкурентов производить сразу большой объем продукции (что дорого и рискованно) или ставит их в невыгодное положение по издержкам;
- приверженность потребителей к определенным маркам;
- высокий размер необходимых капиталовложений;
- неравенство в издержках, не связанных с размером фирмы (постоянных);
- доступ к каналам сбыта;
- государственные меры и политика — ограничение или запрет доступа на рынок при помощи лицензий и разрешений;
- тарифы и нетарифные ограничения (антидемпинговое законодательство, квоты), используемые правительствами для затруднения доступа на рынок иностранных фирм.

В общем, это те же барьеры, которыми обычно ограждаются монополистические и олигополистические рынки.

3. *Рыночная власть поставщиков* влияет на цены и качество поставляемых продукции и услуг, что отражается на рентабельности отрасли. Поставщики являются весомой конкурентной силой в том случае, если могут влиять на потерю конкурентных позиций фирмами-потребителями. Сильные поставщики могут значительно сократить прибыль в отрасли, потребляющей их продукт, через повышение цен либо ухудшение качества своей продукции, увеличивающее прибыль поставщиков за счет покупателей.

Рыночная власть поставщиков оказывается высокой в следующих случаях:

- на рынке доминирует несколько крупных поставщиков, конкуренция между которыми слаба;
- велика концентрация поставщиков в отрасли;

разновидностям фирм-виолентов применяют о многом говорящие названия «гордые львы», «могучие слоны» и «неповоротливые бегемоты».

Фундаментальный источник силы придерживающихся этой стратегии фирм заключен в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, виоленты используют преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями.

Стратегия виолентов проста: опираясь на свою гигантскую силу, фирма стремится доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Она привлекает покупателя сравнительной дешевизной и добротностью (средний уровень качества) своих изделий. Причем забота о покупателе — не благотворительность со стороны гигантов-виолентов, нередко занимающих на рынке позицию монополиста, она следствие понимания ими законов массового спроса: плохой или дорогой товар такого спроса не порождает.

Патиентная стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей. Свою рыночную силу компании-патиенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, а завоевывает максимальную долю маленького рыночного сегмента. Свои, как правило, дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

Смысл этой стратегии состоит не просто в специализации, но в сосредоточении усилий на пользующейся именно ограниченным спросом продукции.

Что заставляет патиентов узко очерчивать свою реализованную рыночную нишу? В первую очередь, конечно, стремление уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Борьба с гигантами в производстве стандартной продукции заведомо обречена на провал. Зато в учете *специальных запросов потребителя преимущества на стороне той* фирмы, которая посвятила всю свою деятельность их изучению и удовлетворению. И здесь роли меняются — гигантский размер из достоинства превращается в недостаток, преимущество получают мелкие и средние фирмы. Не случайно фирмы-патиенты принято называть «хитрыми лисами» экономики.

- высока ценовая эластичность спроса в отрасли, и покупатели чувствительны к изменениям цен на рынке;
- покупаемые товары не являются критически важными для покупателя.

5. *Угроза появления товаров-заменителей (субститутов).* Часто фирмы, принадлежащие к одной и той же отрасли, находятся в тесной конкурентной борьбе с фирмами в других отраслях из-за того, что их продукция является хорошим заменителем. Наличие заменителей устанавливает верхнюю границу цены на продукт в отрасли. Когда цены существующих товаров поднимаются выше данной границы, покупатели могут переключиться на товары-заменители. Наличие товаров-заменителей к тому же предоставляет потребителям возможность сравнения не только ценовых, но и качественных характеристик продукции.

Наиболее острая конкуренция возникает в том случае, когда все пять сил создают жесткие условия на рынке: когда соперничество между продавцами сильное, низки барьеры входа на рынок, конкуренция со стороны товаров-заменителей высока, поставщики и покупатели имеют сильную позицию.

Идеальная конкурентная среда (со слабой позицией поставщиков и покупателей, отсутствием товаров-заменителей, высокими входными барьерами на рынок и слабой конкуренцией между продавцами) в отрасли встречается крайне редко. Поэтому для успешного функционирования фирмы ее менеджеры должны постоянно анализировать конкурентную ситуацию на рынке, а модель пяти сил — это тот инструмент, который помогает в этом.

5.2.3. Стратегии конкурентной борьбы

Каждая фирма, как и каждый человек, уникальна. Ее поведение на рынке характеризуется некоторой, только ей одной свойственной комбинацией стратегических идей.

Существует по меньшей мере четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы, каждый из которых ориентирован на разные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия. Придерживающиеся их фирмы каждая по-своему, не так, как другие, но одинаково удачно приспособлены к требованиям рынка. И все они нужны для нормального функционирования экономики. Таким образом, фирмы-конкуренты можно подразделить на четыре группы исходя из выбранной ими стратегии конкурентной борьбы: виоленты, патиенты, коммутанты и эксплеренты.

Виолентная стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. К различным

чинающими обживать землю после зимы. Такая компания стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначально единоличного присутствия на нем.

В чистом виде, однако, наблюдать пионерскую стратегию в мире бизнеса крайне сложно из-за ее кратковременной природы. Дело в том, что до того момента, когда удается достигнуть решающих успехов, такая фирма больше походит на группу фанатиков — энтузиастов нового направления, чем на коммерческое предприятие. А после долгожданного прорыва надобность в собственно пионерской стратегии отпадает: перед фирмой встают прозаичные задачи удержания доли на рынке, текущего улучшения продукта, повышения рентабельности и т.д.

Словом, даже в самом удачном (и крайне редком) случае, когда эксплерент преодолевает все трудности и закрепляется в созданной им же самим новой рыночной нише, он вынужден внутренне переродиться, перейдя к другому типу стратегии. Тем не менее с общехозяйственных позиций роль подобных компаний колоссальна.

5.3. Типы конкурентных рынков

В экономической теории различают четыре типа конкурентных рынков. Знание различий между ними имеет важное практическое значение: тип рынка подсказывает стратегию поведения на нем.

1. **Рынок чистой конкуренции** (или иначе — совершенной конкуренции). В отличие от остальных типов рынков он в действительности никогда не встречается в чистом виде: это абстрактная модель, к которой реальная ситуация может быть более или менее приближена.

Рынок чистой конкуренции предполагает выполнение трех условий (вообще говоря, невыполнимых).

Во-первых, на таком рынке *отсутствуют входные и выходные барьеры*. Иными словами, ничто не мешает продавцу, обнаружившему, что условия для продажи его товара невыгодны, уйти с рынка и, мгновенно перебросив свои ресурсы на другой товар, вернуться на рынок с ним (или, иначе говоря, выйти на рынок другого товара).

На самом деле для входа на рынок любого товара необходимо обладать *и капиталами, и специальными знаниями и навыками*. Выход тоже бывает затруднен — сделанными капиталовложениями, взятыми обязательствами и т.п. Но «высота» барьера для разных товаров различна. В реальной жизни можно представить себе, что человек сначала занимается частным извозом, затем, не избавляясь от машины, прекращает это занятие и предлагает услуги по ремонту домашней техники, потом берет-

Компании-лисы приносят на рынок разнообразие. Стремясь избежать схватки с гигантами, они выискивают и активно формируют специальные потребности, спасая экономику от обезличивающего гнета стандарта.

Коммутантная стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента.

По своей природе спрос всегда имеет точечное, локальное происхождение: у данного потребителя в связи с такими-то обстоятельствами появилась надобность в том-то и том-то. Совпадение в общих чертах запросов больших групп или отдельных слоев потребителей плюс наличие технической возможности поставить их удовлетворение на поток создают основу для массового (виоленты) или специализированного (патиенты) производства. Но условия эти выполняются далеко не всегда. И тогда на сцену выступают коммутанты.

Создаваемые каждый раз для данного конкретного случая бесчисленные мелкие предприятия выполняют роль соединительной ткани экономики. Лишь коммутанты готовы использовать любую возможность для бизнеса, тогда как прочие фирмы очень строго придерживаются своего производственного профиля.

Дело в том, что отсутствие крупных производственных мощностей, особых познаний в узкой области или научно-технических заделов — словом, всего, чем сильны другие фирмы, — приводит к тому, что коммутантам (в рамках разумного) почти все равно, чем заниматься. Такая незаметность и даже безликость послужила основанием для присвоения коммутантам названия «серые мыши». Фирмы-мыши, однако, имеют и свойственные только этому типу преимущества. Им легко идти на столь резкие изменения сферы коммерческой деятельности, на которые другие фирмы не способны. В свою очередь, повышенная гибкость становится источником силы коммутантов в конкурентной борьбе. Дух свободного предпринимательства с его постоянной нацеленностью на получение прибыли и готовностью прибегнуть ради нее к любым средствам проявляется в деятельности коммутантов в наиболее чистой и законченной форме.

Эксплерентная (пионерская) стратегия конкурентной борьбы связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений.

Главный фактор силы эксплерентов связан с опережением во внедрении принципиальных нововведений. Это послужило основанием для сравнения подобных фирм с «первыми ласточками», раньше других на-

Существуют разные пути создания монополий:

- обладание ограниченным ресурсом (или патентом);
- вытеснение или поглощение конкурентов;
- образование монополистических объединений — *картелей* (соглашение о ценах, рынках сбыта, объемах производства, распределении прибыли по определенному товару), *синдикатов* (в дополнение к функциям картеля — объединенное снабжение и сбыт при сохранении производственной самостоятельности), *трестов* (утрата производственной самостоятельности, возможны как одноотраслевые, так и комбинированные тресты), *концернов* (многоотраслевые объединения, включающие производственную, банковскую, инфраструктурную деятельность при значительной производственной и даже коммерческой самостоятельности в рамках единой стратегии);
- официальное создание монополии, обычно государственной, применяется в отраслях так называемой *естественной монополии*, где конкуренция по каким-то причинам нежелательна.

Раз возникнув, монополия создает входные барьеры, мешающие проникновению на рынок новых конкурентов. Такими барьерами могут служить:

- законодательство, защищающее государственную монополию;
- патенты, права собственности на уникальный ресурс;
- экономия от масштаба, т.е. вытекающая из больших масштабов деятельности и недоступная конкурентам эффективность производства;
- политика низких или даже демпинговых цен (т.е. ниже себестоимости, демпинг относится к числу методов недобросовестной конкуренции и преследуется государством, но фактически осуществляется сплошь и рядом);
- авторитет у потребителя благодаря завоевавшей известность торговой марке, рекламе и т.п.

Однако большинство барьеров нельзя считать непреодолимыми. Бороться с монополистом трудно, но при наличии определенных конкурентных преимуществ возможно (классический пример — фирма «Apple», сумевшая завоевать значительную долю рынка компьютеров в борьбе с монополией IBM).

Фирмы, которые не чувствуют достаточной силы для конкуренции с монополистом, должны избрать другую стратегию — найти на рынке такую нишу, на которую монополист не претендует и даже, возможно, заинтересован, чтобы в ней существовали мелкие производители.

Имеется ряд соображений в пользу поощряемой государством монополии. В некоторых отраслях конкуренция означала бы дублирование затрат на дорогостоящее основное оборудование. Еще существеннее то, что некоторые отрасли настолько важны для общества в целом, что тре-

ся за репетиторство и т.д.: все необходимое для этих видов деятельности вполне может иметься заранее.

В общем барьеры на конкретных рынках могут быть достаточно низкими, что приближает их к идеальной модели.

Во-вторых, на рынке чистой конкуренции *предполагается качественная однородность одноименных товаров*, т.е. названием товара все о нем и о его качестве уже сказано (бракованный товар просто не имеет права так именоваться).

На самом деле так, разумеется, не бывает — любые две товарные единицы хоть в чем-то, да различны. Но не так уж редко массовый потребитель не склонен замечать качественные различия между товарами. Многие ли из нас, покупая, скажем, лук или картофель, разбираются в сортах? Готов ли массовый российский покупатель, особенно в сельской местности, в рабочих поселках, платить лишние деньги за водку более высокой степени очистки? А в условиях разрухи, всеобщей бедности, дефицита люди еще менее привередливы.

Третье условие — *абсолютная информированность продавцов и покупателей о предложении и ценах* на рынке данного товара в данный момент. В отличие от двух предыдущих, связанных с примитивными рынками, это условие в эпоху массовой компьютеризации становится все более реализуемым, хотя едва ли сможет быть реализовано полностью.

Если все эти условия будут соблюдены, то для всех продавцов на рынке устанавливается единая равновесная цена, на которую ни один из них влиять не в состоянии. Повышать качество здесь не имеет смысла: все равно покупатель больше не заплатит. Это относится и к качеству обслуживания. Невозможно также реализовать эффект «места у входа» (когда покупатель, только войдя на рынок и увидев нужный товар у продавца, может предположить, что больше ни у кого его нет или что цены у других продавцов такие же, и купить товар, заплатив на самом деле более высокую цену).

Фактически на таком рынке конкуренция отсутствует, хотя и возможно чье-то более быстрое обогащение благодаря низким индивидуальным издержкам (при одинаковой у всех цене) или случайным предпочтениям потребителей.

2. **Рынок чистой монополии.** На рынке имеется один поставщик товара. Монополист не связан средней ценой, он может назначать любую цену или выбрасывать на рынок любое количество товара, но делать то и другое одновременно он не может: при высокой цене общий спрос на товар сократится даже при отсутствии конкурентов. Цена при этом может быть как монопольно высокой, обеспечивающей сверхприбыли, так и заниженной в целях борьбы с конкурентами. Монополист диктует также качество товара, поскольку у потребителя нет выбора.

Допустим, можно разделить этот рынок на рынок легковых автомобилей, грузовых и автобусов, а затем рассматривать каждый рынок раздельно (поскольку между продавцами разных рынков практически нет конкуренции — уж очень различны, как правило, покупатели). Но остановимся на легковых автомобилях.

Известно, что существуют разные классы машин, и продавец «запорожцев» — не конкурент продавцу «роллс-ройсов». Но это не значит, что рынок можно столь же легко разбить на два (рынок «запорожцев» и рынок «роллс-ройсов»), где каждый из них будет иметь дело с «себе подобными». Все гораздо сложнее, и продавец машин любого класса должен *быть готов к конкуренции:*

во-первых, с машинами соседнего, более низкого класса — как более дешевыми;

во-вторых, с машинами соседнего, более высокого класса, предлагающими лучшее качество, хотя и за более дорогую цену;

в-третьих, с машинами того же класса, каждая марка которых отличается своими особенностями, и покупатель может ту или иную из них счесть важным преимуществом.

4. **Рынок монополистической конкуренции**. Имеется множество (но не неограниченное) производителей, выпускающих разнообразную продукцию и конкурирующих между собой. Входные и выходные барьеры существуют, но невысоки или не очень высоки. Характер конкуренции близок к олигополии второго рода. Слово «монополистическая» указывает на то, что товар каждого производителя отличается какими-то особенностями — *и в этом смысле налицо монополия по данному узкому* типу товара. На самом деле эти особенности не только ведут к дифференциации (сегментации) рынка, но прежде всего служат реальной основой ценовой и неценовой конкуренции.

Этот тип рынка наиболее демократичен, так как предоставляет наибольшие возможности для самореализации производителям и наибольшую свободу выбора потребителям.

Вместе с тем монополистическая конкуренция сплошь и рядом приводит к возникновению в той или иной сфере новых монополий и олигополий, которые функционируют, пока их положение не будет нарушено вмешательством государства или, реже, успехами мелких конкурентов.

5.4. Конкурентный анализ рынка

Поведение конкурентов на рынке будет определяться прежде всего *типом рыночной структуры*. Например, в условиях рынка, близкого к совершенной конкуренции, фирмы не могут вести себя стратегически и будут применять те цены, которые сложились на рынке. В условиях олиго-

буют централизованного управления (круг таких отраслей может то расширяться, особенно в чрезвычайных обстоятельствах, например во время войны, то сужаться).

Вместе с тем гораздо более важны соображения против монополии:

- большая свобода ценовой стратегии для монополиста оборачивается ущемлением интересов потребителя;
- при отсутствии давления конкурентов ничто не мешает снижать качество продукции, это неизбежно приводит к застою (что хорошо известно по опыту советской огосударствленной экономики).

Эти соображения настолько важны, что в государствах с развитой рыночной экономикой обычно проводится специальная антимонопольная политика, включающая соответствующее законодательство (даже если при этом существует государственная монополия в каких-то отраслях; впрочем, и необходимость такой монополии сейчас нередко ставится под сомнение, особенно в США).

Разновидностью монополии является *монопсония* — ситуация, когда на рынке имеется один крупный покупатель, диктующий цены и качество множеству мелких продавцов. Таким покупателем могут быть, например, мощная торговая фирма или машиностроительный завод, покупающий металлические изделия у ремесленников.

3. **Олигополистический рынок**, т.е. разделенный между небольшим числом конкурентов. Понятие «небольшое число» очень неопределенно, оно может означать и 2, и 100; важно, что существует поддающееся подсчету и достаточно стабильное количество фирм-олигополистов. Такой рынок практически закрыт для аутсайдеров из-за наличия тех же входных барьеров (именно они обеспечивают стабильность числа фирм), но между собой фирмы-олигополисты конкурируют и поэтому не свободны в назначении цены.

Известны два типа олигополии. *Олигополия первого рода* означает, что все фирмы выпускают практически идентичную продукцию. Типичный пример — рынок алюминия, да и других металлов. Как это ни парадоксально, эта ситуация имеет нечто общее с чистой конкуренцией (соблюдены второе и третье условия). Но, конечно, о единых ценах не может быть и речи хотя бы из-за больших различий в издержках (транспортных, сырьевых, энергетических, трудовых) и капитальных затратах.

Олигополия второго рода существует там, где в силу самой природы отрасли ее продукция дифференцированна, но дифференциация не носит дискретного характера, который позволил бы разбить отрасль на конечное число подотраслей, внутри каждой из которых существует своя олигополистическая конкуренция.

В самом деле, возьмем типичный пример — рынок автомобилей. Если алюминий — всегда алюминий, то об автомобиле этого сказать нельзя.

Другая формула индекса Лернера: $L = -1/E_d$, где E_d — ценовая эластичность спроса.

Индекс Лернера показывает, какова доля прибавки в цене в сравнении с издержками. Соответственно, на совершенно конкурентном рынке она равна нулю.

Наконец, конкурентный анализ включает систему изучения *конкретных конкурентов* (см. 9.2.2).

Одним из инструментов сравнения конкурентных позиций внутри отрасли является составление *карты стратегических групп*, предложенной М. Портером. Использование этой модели наиболее эффективно в тех случаях, когда в отрасли действует так много конкурентов, что изучить их всех практически невозможно.

Стратегическая группа состоит из соперничающих фирм с близкими конкурентными подходами на рынке по ряду следующих параметров:

- сравниваемый ассортимент продукции;
- используемые каналы распределения;
- географический рынок (местный, региональный, мировой);
- соотношений цены и качества (высокое, среднее, низкое);
- тип покупателя;
- уровень сервиса и т.д.

Техника анализа аналогична технике построения Бостонской матрицы (см. гл. 8). Из перечисленных параметров выбираются два наиболее важных с точки зрения аналитика в данном случае. По ним строится система координат, в которую помещаются точки (или кружки разных размеров, отражающих еще один параметр, обычно величину фирмы), отображающие фирмы отрасли. На такой схеме близкие друг к другу и образующие стратегическую группу фирмы будут наглядно видны.

После этого можно анализировать уже не все фирмы, а только принадлежащие к той же группе.

5.5. Конкурентоспособность фирмы

В условиях конкуренции важнейшим свойством фирмы является конкурентоспособность, и именно на ее обеспечение направлены усилия маркетинга.

Конкурентоспособность — это способность конкурировать за определенный объект, ограниченный ресурс и добиваться успеха в конкуренции с другими фирмами. Она означает способность прибыльно производить и реализовывать товарную продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других фирм — участников конкуренции на соответствующей рыночной нише.

полии фирмы ведут себя стратегически, т.е. учитывают в своем поведении то, как поведут себя конкуренты при изменении данной фирмой цены, качества, степени загрузки производственных мощностей, рекламных мероприятий или других инструментов маркетинга. Поэтому конкурентный анализ рынка начинается с определения типа рыночной структуры.

Для оценки типа рыночной структуры используются два основных параметра: уровень концентрации и распределение рыночных долей фирм, реализующих товар на данном рынке. Уровень концентрации зависит от численности продавцов на рынке: он тем выше, чем меньше фирм функционирует на рынке. При одинаковом числе фирм на рынке уровень концентрации тем выше, чем больше неравномерность в распределении рыночных долей.

Для характеристики уровня концентрации применяют показатели (индексы) концентрации.

Простейший показатель представляет обратную величину к числу фирм в отрасли $1/n$, где n — число фирм.

Другой показатель — коэффициент концентрации — рассчитывается как сумма рыночных долей первых r крупных фирм, функционирующих на рынке:

$$CR_r = \sum_{i=1}^{r} \frac{q_i}{Q} = \sum_{i=1}^{r} s_i ,$$

где s_i — рыночная доля i-й фирмы.

Более точным показателем, учитывающим все фирмы в отрасли, а также их удельный вес, является индекс Герфиндаля—Хиршмана, который представляет собой сумму квадратов рыночных долей всех n фирм в отрасли:

$$HHI = \sum_{i=1}^{n} s_i^2 .$$

Индексы концентрации имеют значение для определения рыночной власти фирм в отрасли. Чем выше индекс концентрации (показатели 1 и 2), тем большей властью обладает небольшое количество фирм.

Далее важно определить, какова *рыночная власть фирмы*, что позволяет сделать выводы относительно возможности манипулирования ценой.

Для характеристики рыночной (монопольной) власти фирмы используют индекс Лернера:

$$L = (P - C)/P,$$

где P — цена товара; C — предельные издержки.

группы или перераспределение ресурсов среди различных товарных групп. Различия в географическом расположении могут вести к разным КФУ у компаний (например, различия в уровнях доходов населения в разных регионах);

3) факторы внешней среды. Изменения во внутреннем национальном продукте, экономике, политических факторах и демографической ситуации ведут к изменению КФУ различных отраслей и фирм;

4) временные факторы. Внутренние организационные условия часто становятся временными КФУ. Эти факторы относятся к областям деятельности компании, которые особенно важны для компании в конкретный период времени, так как показатели в данных областях опустились ниже пороговых. Допустим, сокращение кредиторской задолженности будет критическим фактором успеха компании, поставщики которой отказались отгружать продукцию до ее погашения.

Превосходство в КФУ представляет собой конкурентное преимущество фирмы. Наличие конкурентных преимуществ определяет конкурентоспособность организации.

Конкурентное преимущество (КП) — это исключительная ценность фирмы, дающая ей превосходство перед конкурентами. Это свойство организации, которое позволяет ей лучше своих соперников преодолевать силы конкуренции и выполнять работу по привлечению покупателей.

Традиционно выделяют два вида конкурентных преимуществ: преимущества в издержках и преимущества дифференциации (классификация М. Портера).

Преимущество в издержках — способность производить аналогичный товар с меньшими, чем у конкурентов, издержками. Это преимущество достигается за счет использования эффекта от масштаба при расширении производства, за счет нововведений в технологии, позволяющих снижать затраты на единицу продукции, за счет стандартизации продукции, снижения затрат на каждом этапе цепочки создания ценности (см. рис. 4).

Преимущество дифференциации — способность производить уникальный товар или товар с особыми свойствами, более эффективно удовлетворяющий ту же потребность, что и товар конкурентов. Это преимущество создается за счет нововведений в товаре, маркетинге, логистике, позволяющих добавить ценность к товару на каждом этапе цепочки создания ценности.

Конкурентные преимущества можно классифицировать также по уровню формирования стратегии фирмы. В зависимости от уровня формирования можно выделить конкурентные преимущества на функциональном, бизнес- и корпоративном уровне (рис. 11).

Можно также определить конкурентоспособность как способность фирмы приобретать и/или удерживать определенную долю рынка как состояние и набор свойств фирмы, позволяющих ей эффективно вести конкурентную борьбу.

Конкурентоспособность фирмы зависит от совокупности конкурентных сил рынка (см. 5.2) и от наличия конкурентных преимуществ.

Главное назначение конкурентоспособности — обеспечить достижение целей фирмы путем противодействия конкурентной среде.

Задачами конкурентоспособности являются обеспечение фирмы покупателями и ресурсами, защита от соперничества конкурентов.

Конкурентоспособность — понятие относительное и определяется в сравнении с конкурентами. Конкуренты могут быть действующими и потенциальными, это касается как фирм, так и товаров.

Конкурентоспособность можно разделить на активную и пассивную. *Активная* конкурентоспособность предполагает влияние на внешнюю среду, а *пассивная* — приспособление к внешней среде.

Источники конкурентоспособности фирмы заключены во внутренних ресурсах фирмы, которые позволяют адаптироваться к изменениям внешней среды.

Внешним выражением конкурентоспособности являются эффективные методы конкуренции, применяемые фирмой.

Для формирования конкурентоспособности фирмы важны так называемые *«критические факторы успеха»* (КФУ) — небольшое количество самых важных областей, хорошие результаты в которых обеспечат успешную конкурентную позицию для организации. Плохие результаты в данных областях ведут к ухудшению деятельности компании в целом.

Существуют четыре основных фактора формирования КФУ фирмы:

1) структура конкретной отрасли. Каждая отрасль по своей природе обладает набором КФУ, которые определяются особыми характеристиками отрасли. Одни отрасли являются капиталоемкими, другие — трудо- или интеллектоемкими;

2) конкурентная стратегия, позиция в отрасли и географическое расположение. Каждая компания в отрасли находится в уникальной ситуации, которая определяется ее историей и текущей конкурентной стратегией. Для небольших организаций в отрасли, в которой доминирует одна или две большие компании, действия, предпринимаемые этими основными компаниями, могут создать существенные проблемы. Конкурентная стратегия для небольшой фирмы может подразумевать занятие новой рыночной ниши, прекращение выпуска определенной товарной

емого за счет объединения предприятий одной отрасли, но различных стадий процесса обработки продукта.

Наибольшую ценность представляют конкурентные преимущества, образующиеся за счет синергии различных конкурентных преимуществ бизнес-уровня, а также функционального уровня. Диверсификация, которая усиливает цепочку создания ценности и увеличивает конкурентные преимущества, является наилучшим вариантом корпоративного преимущества.

Корпоративные преимущества позволяют компаниям успешно конкурировать с неинтегрированными соперниками. Для получения корпоративных преимуществ фирма должна развивать способность активного воздействия на конкурентов, в том числе возможность приобретать производственные мощности (поглощать другие компании).

Для обеспечения высокой конкурентоспособности важно обеспечивать устойчивые конкурентные преимущества.

Существуют два подхода к обеспечению устойчивого конкурентного преимущества. Первый — *защищенное позиционирование на рынке*, согласно которому устойчивое преимущество заключается в выборе и удержании рыночной ниши.

Устойчивость данного преимущества обеспечивается за счет следующих факторов:

- уникальность конкурентной позиции (рыночной ниши) компании;
- подчинение всей деятельности компании определенной стратегии;
- четкая демонстрация конкурентам, что данная уникальная позиция требует от компании принесения в «жертву» других позиций, т.е. стратегия, которой придерживается компания, несовместима с другими стратегиями (не стоит «гнаться за двумя зайцами» одновременно);
- целостный набор взаимодополняемых видов деятельности.

Второй подход — *создание уникальной ресурсной базы фирмы*, когда устойчивые конкурентные преимущества обеспечиваются некопируемыми внутренними ресурсами фирмы. В современной экономике такими ресурсами являются нематериальные ресурсы фирмы, к которым относятся:

- человеческий капитал — совокупность знаний и умений работников фирмы;
- структурный капитал — организационные стратегии, организационная культура фирмы;
- отношенческий капитал — наработанные связи с поставщиками, потребителями, государственными и иными организациями, важными для ведения бизнеса.

Новые КФУ организации связаны с доступом, защитой, обработкой и созданием информации. В условиях информационной экономики наи-

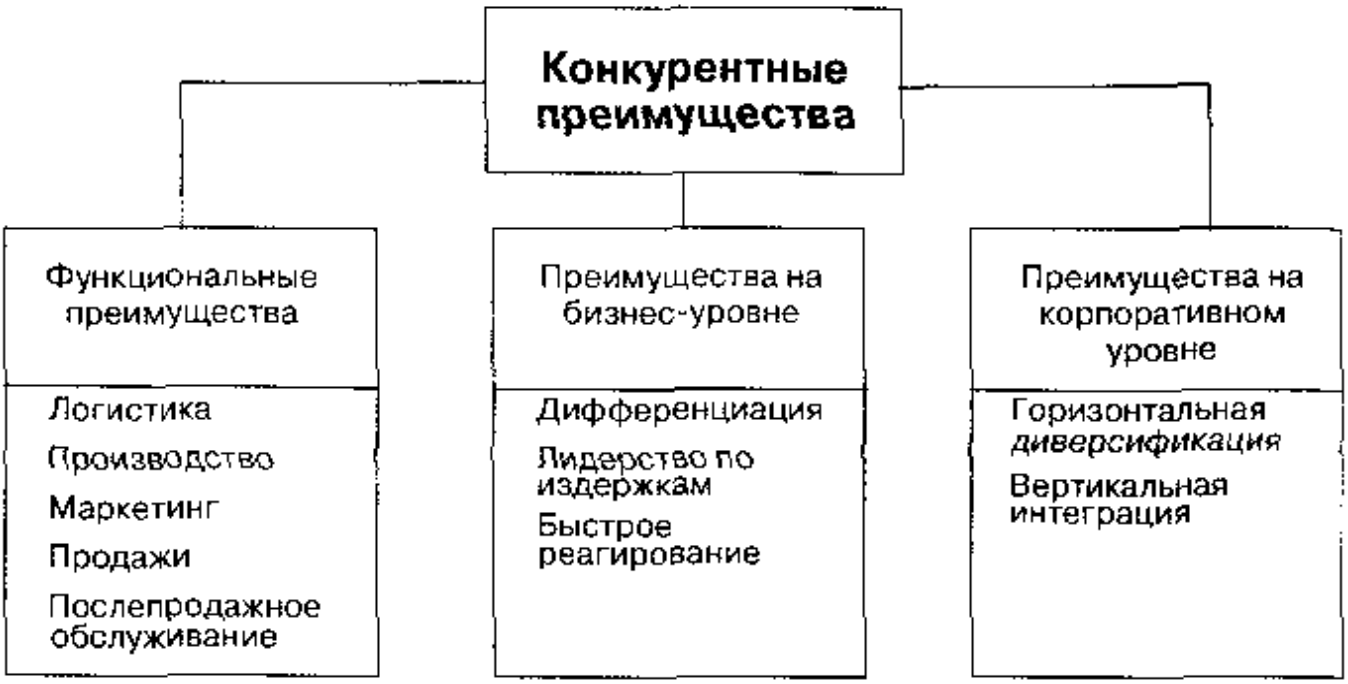


Рис. 11. Конкурентные преимущества на различных уровнях организации

Функциональные конкурентные преимущества заключаются в превосходстве организации в деятельности функциональных подразделений (производственного, финансового, маркетингового и других отделов). Все подразделения организации создают ценность (стоимость), и мы можем рассматривать фирму как набор видов деятельности, объединенных (по М. Портеру) в цепочку создания ценности, включающую логистику, производство, маркетинг, продажи и послепродажное обслуживание.

Конкурентное преимущество на бизнес-уровне представляет собой преимущество перед конкурентами в области привлечения клиентов и включает в себя три основных типа: *дифференциация* (разновидность дифференциации — фокусированная дифференциация), *лидерство по издержкам* и *быстрое реагирование*. Особое внимание должно уделяться выбору рыночных ниш и их защите. Набор конкурентных преимуществ бизнес-уровня может составлять конкурентное преимущество корпоративного уровня.

Конкурентные преимущества на корпоративном уровне представляют эффективное комбинирование бизнес-единиц фирмы, дающее превосходство перед конкурентами либо в большей устойчивости корпорации и более эффективном использовании внутренних ресурсов (при горизонтальной диверсификации), либо в лучшем контроле над ресурсами (при вертикальной интеграции). *Горизонтальная диверсификация* может рассматриваться как подвид корпоративного конкурентного преимущества, достигаемого за счет разнообразия структурных подразделений, функционирующих в различных отраслях. *Вертикальная интеграция* — вторая разновидность корпоративного конкурентного преимущества, достига-

графе издержек самим предприятием, но увеличивает тяготы домохозяек, вывешивающих белье для просушки в окрестностях фабрики.

В индивидуальных актах обмена внешние издержки не возникают, именно поэтому блага перемещаются от одного агента к другому посредством рынка. Но конкурентная система обмена в целом приводит к возникновению внешних издержек, наиболее очевидной из которых является неравенство в распределении доходов, поскольку размер доходов, получаемых человеком в сугубо рыночной экономике, зависит не только от индивидуальных способностей самого человека, но и от случайных, непредсказуемых обстоятельств. Как раз действие последних может привести к тому, что человек получит нулевые доходы и будет обречен на смерть. Такой будет плата за абсолютное торжество рыночных методов распределения дохода. Общество, если оно достигло цивилизованной ступени своего развития, не может допустить такой поляризации доходов и вынуждено дополнять рыночные методы распределения доходов принудительными мерами. Трудно ожидать, что размер добровольных пожертвований со стороны той части населения, которая сочувствует крайней нужде, окажется достаточным для того, чтобы преодолеть нищету. Это первая причина, по которой государство вынуждено вмешиваться в функционирование рынка.

Но даже если бы функционирование рыночной системы обмена не было сопряжено с издержками, все равно потребовалось бы присутствие государства как особого экономического агента. Рыночное распределение блага основано на использовании ценового механизма. Лишь те потребители, которые способны уплатить установленную продавцом цену, получат благо в свое распоряжение; остальные потенциальные покупатели будут вынуждены снять свои заявки. Только при соблюдении такого условия продавец может рассчитывать на получение прибыли. Если же у производителя блага нет возможности ограничить доступ к этому благу с помощью цены, то, вероятнее всего, такое благо вообще не будет производиться независимо от того, как велика его общественная полезность.

В качестве примера можно привести правила дорожного движения. Существование единых правил для всех находящихся в пути — несомненное благо. Но частные лица вряд ли стали бы вырабатывать, а тем более поддерживать такие правила, поскольку у них нет возможности получить доходы от такой деятельности. (Еще опаснее, если частным лицам будет позволено получать доход от трактовки правил дорожного движения, примером чему может служить практика взимания штрафов за неправильную парковку, дарованная в свое время правительством Москвы частным лицам. Естественно, что фирмы стали стремиться к тому, чтобы правила дорожного движения нарушались чаще. Получилось так, что интересы

более конкурентоспособными будут информационно насыщенные организации с количеством информации, большим, чем у конкурентов.

Информация в организации увеличивается следующими способами:

- приобретение информационных ресурсов;
- материализация идеальной информации (знаний и навыков работников);
- создание новой информации и тиражирование старой;
- увеличение знаний персонала.

Таким образом, в современных условиях особое внимание следует уделять развитию конкурентных преимуществ, основанных на нематериальных ценностях, так как за их счет возможно приобретение и материальных конкурентных преимуществ.

Глава 6. РЕГУЛИРУЮЩАЯ РОЛЬ ГОСУДАРСТВА. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

Государство тебя кормит, поит...
стрижет...

Из репертуара
Аркадия Райкина

6.1. Необходимость и экономические механизмы государственного регулирования рыночной экономики

Как уже говорилось, в практике хозяйствования всегда в той или иной пропорции смешиваются элементы рыночной и директивной экономики.

Теоретически доказано (итальянским экономистом В. Парето), что экономика будет максимально эффективна только в том случае, если все продавцы и покупатели действуют независимо друг от друга и никто из них не способен повлиять на сложившиеся рыночные цены. Почему же в таком случае ни одна страна не может обойтись без прямого или косвенного вмешательства государства в экономику? На то существует по крайней мере две причины. Во-первых, это внешние издержки, присущие конкурентной системе обмена, а во-вторых, ограниченность, присущая рыночному способу распределения благ.

Внешними называют издержки, которые понесет данный индивид в результате деятельности других людей, не принимающих эти издержки в расчет, поскольку они не затрагивают их собственную функцию полезности. Например, дым, идущий из фабричной трубы, не учитывается в

Таким образом, государство вынуждено выполнять в экономике некоторые функции, не представляющие интереса для предпринимателей. Для выполнения этих задач оно может сформировать сеть собственных фирм (государственных предприятий), но может и покупать блага, производимые частными фирмами, и передавать тем лицам, которые, по мнению государства, в них нуждаются.

Масштабы участия государства в рыночной экономике могут быть различными. Разные экономисты придерживаются на этот счет разных точек зрения, *их теории берутся на вооружение различными политическими* партиями, которые в случае прихода к власти проводят соответствующую политику. Опыт XX в. позволяет высказать гипотезу, что не существует единого, навсегда оптимального соотношения административно-государственных и чисто рыночных методов.

Так, эффективное развитие американской экономики во второй половине XX в., происходившее в условиях ограниченного участия государства, не перечеркивает ни успехов регулируемой японской экономики в те же годы, ни успехов самой американской экономики в 1930-е годы, при «новом курсе» президента Ф. Рузвельта. Неудачи экономических реформ в России и некоторых других странах СНГ, возможно, связаны с применением моделей, *хорошо зарекомендовавших себя в другое время и в другом месте*, но не вполне подходящих для данных историко-географических условий.

Вместе с тем в современном мире общепризнано, что существуют некие пределы вмешательства государства в экономику, как верхние, так и нижние, переходить которые нежелательно при любых условиях. Верхний предел должен обеспечивать возможность функционирования рыночных механизмов, а нижний — предупреждение, ликвидацию или смягчение отрицательных для общества эффектов этих механизмов.

С точки зрения частной фирмы, выступающей в качестве участника рыночных отношений, присутствие государства в национальной экономике налагает на нее дополнительные ограничения, которые она обязательно должна учитывать в своей деятельности. Сюда относятся прежде всего жесткие ограничения в виде системы законов, предписывающих фирме нормы поведения на рынке, — требования к качеству продукции, правила взаимоотношений с контрагентами на рынке, требование добросовестности рекламы и т.д. Множество ограничений возникает и непосредственно в связи с тем, что государство выступает в роли экономического агента, появляясь на рынке то как покупатель, то как продавец.

Для выполнения своих функций в рыночной экономике государство нуждается в финансовых ресурсах. С этой целью формируется государственный бюджет. Если расходы бюджета превысят доходы, то образуется дефицит бюджета. Для финансирования дефицита государство может

фирм были направлены в сторону, противоположную максимизации общественной полезности.)

Однако правила дорожного движения представляют собой лишь пример, характерный для такой отрасли человеческой деятельности, как законотворчество. Вся она не представляет интереса для частного лица, поскольку оно не может в достаточной мере возместить собственные издержки, понесенные при производстве такого блага. Наличие закона приносит полезность любому независимо от того, оплатил ли он процедуру его разработки и принятия или нет. Поэтому выгоднее не платить. Не так с благами, распространяемыми посредством рыночного обмена, где отказ платить за благо автоматически лишает права воспользоваться полезностью, которую это благо приносит.

Существует еще немало отраслей деятельности, которые не представляют собой интереса для бизнеса именно по той причине, что здесь невозможно отстранить от потребления блага «неплательщиков». Вооруженные силы любой страны защищают от интервенции каждого гражданина независимо от его способности оплатить услуги армии. Вакцинация населения способна предотвратить эпидемию — выигрыш от этого будет одинаковым для всех, в том числе и для лиц, отказавшихся от данной медицинской услуги. Если в квартале плотной застройки загорелся дом, то выгодно потушить пламя невзирая на то что хозяин не заплатил в пожарный фонд ни копейки. Отличительная черта всех этих благ — то обстоятельство, что они просто не могут потребляться индивидуально.

Наряду с этим существуют такие блага, которые могли бы предоставляться исключительно на основе рыночного обмена и входить в индивидуальное потребление, но это было бы нежелательно с общественной точки зрения. Например, образовательные услуги могут предоставляться частным образом, поскольку продажа их приносит фирмам прибыль. Но покупателями таких услуг могут стать далеко не все слои населения. Между тем обществу в целом невыгодна ситуация, когда большая часть населения неграмотна. Образование по природе своей является благом, обеспечивающим положительную внешнюю полезность — явление, противоположное по своим результатам внешним издержкам (когда деятельность некоторого лица приносит совокупную полезность, по величине превышающую индивидуальную полезность, которую получает от своей деятельности данное лицо); получая образование, человек способствует не только увеличению своего собственного благосостояния, но и росту богатства остальных членов общества. Если бы образование предоставлялось только на возмездной основе, то общество утрачивало бы значительную полезность. Поэтому государство предпочитает оплатить получение образования для большей части населения. Все вышесказанное можно отнести и к здравоохранению, и ко многому другому.

ства (облигации) на сумму дефицита. Покупателей привлекает доход, приносимый облигациями (принято продавать облигации по ценам ниже номинала, а выкупать по номиналу). Если дефицит бюджета увеличивается, то государство вынуждено будет увеличить предложение облигаций на фондовом рынке. В результате их рыночная цена снизится, а норма доходности по облигациям возрастет.

Очевидно, что раздувание дефицита сопряжено с опасностью возникновения финансовой «пирамиды». Все большая часть денег, привлеченных *с помощью текущего займа, идет на обслуживание обязательств*, связанных с предыдущими займами. Дело может закончиться тем, что государство отказывается выполнять свои обязательства, что приводит к мощным экономическим и социальным потрясениям в обществе (россиянам такая ситуация знакома не понаслышке в связи с кризисом 17 августа 1998 г.). Кризис такого рода относят к неустранимым факторам риска, он одинаково губительно скажется на жизнеспособности всех фирм, составляющих экономику.

Если возможность финансового кризиса редко претворяется в действительность, то другое затруднение, известное как «эффект вытеснения», неизбежно сопутствует появлению государства на фондовом рынке. Здесь государство выступает как конкурент по отношению к частным фирмам, которые нуждаются в заемных средствах для реализации своих инвестиционных проектов. Принимая решение об инвестировании, предприниматель сравнивает между собой предполагаемую прибыльность проекта с текущей нормой процента по облигациям. Если ожидаемая прибыльность оказывается недостаточной для выполнения обязательств, то фирма откажется от займов и заморозит решение об инвестировании. При увеличении дефицита бюджета и росте нормы процента по государственным облигациям фирмы вынуждены повысить процент по собственным обязательствам. Однако при этом часть фирм снимет заявки на кредит, поскольку эффективность инвестиционных проектов, имеющихся в их распоряжении, недостаточна для погашения обязательств по кредитам. Соответственно объем частных инвестиций сократится, упадет численность занятых и уменьшится объем национального дохода. И чем выше норма процента по государственным облигациям, тем меньше будет объем инвестиций со стороны частных фирм. Получается, что государственные расходы как бы вытесняют с рынка расходы частных лиц.

Изменение налоговой ставки. Если дефицит государственного бюджета приобретает хронический характер, то правительство может прибегнуть к крайней мере и повысить налоговую ставку. Однако полученные результаты могут не совпадать с ожидаемыми — доходы бюджета могут не возрасти, а даже уменьшиться. По мере роста налоговой ставки нало-

использовать денежную эмиссию, внутреннее заимствование либо изменение налоговой ставки.

Денежная эмиссия. Хотя в современной экономике функция контроля над денежной массой принадлежит центральному банку, который непосредственно не зависит от правительства, последнее, в принципе, может изменять объем денежной массы по своему усмотрению (так было повсюду в прошлом и сохраняется в некоторых современных государствах). В случае возникновения дефицита бюджета правительство просто производит деньги и расплачивается ими за услуги, предоставленные частными агентами.

Несмотря на свою простоту, этот способ финансирования дефицита очень опасен ввиду угрозы инфляции — длительного, устойчивого падения покупательной способности денег. Быстрое расширение денежной массы почти наверняка приведет к росту цен. При этом будут наблюдаться сокращение объема частных инвестиций, падение уровня занятости и национального дохода, поскольку инфляция усиливает степень неопределенности в экономике. Это губительным образом сказывается прежде всего на решениях предпринимателей об инвестировании в длительные проекты.

С другой стороны, если денежная масса возрастет, то денежные остатки на руках у населения станут относительно излишними. Стремясь вернуть денежный запас к оптимальному уровню, люди увеличат спрос на товары. При этом если предпринимательские традиции в обществе слабы, то в ответ на расширение спроса фирмы просто увеличат цены на производимые ими блага, сохранив объем производства без изменения. Точно так же поведет себя фирма, если она является единственным продавцом блага на данном рынке. Но если в экономике господствует жесткая конкуренция между фирмами, то увеличение спроса вызовет расширение объема предложения благ.

Правда, даже сильная конкуренция и врожденный предпринимательский дух не приведут к росту производства, если фирмы столкнулись с дефицитом факторов производства. Однако до тех пор, пока этот рубеж не достигнут, увеличение денежной массы будет оправданным, поскольку будет стимулировать расширение спроса, увеличение инвестиций, занятости и национального дохода.

Таким образом, увеличение денежной массы может привести и к благоприятным, и к нежелательным последствиям. Центральному банку приходится балансировать на лезвии бритвы — его политика должна способствовать росту экономики, но в то же время необходимо избежать инфляционной опасности.

Внутреннее заимствование. Обращаясь за помощью к частным лицам, государство распространяет на фондовом рынке свои долговые обязатель-

Конституции РФ гласит: «В Российской Федерации гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности». Часть 2 ст. 34 развивает это положение: «Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию». Российская Конституция также гарантирует и защищает все формы собственности: частную, государственную, муниципальную и иные. Кроме этого, в части 3 ст. 35 закрепляется неприкосновенность собственности, в соответствии с которой «никто не может быть лишен своего имущества иначе как по решению суда. Принудительное отчуждение имущества для государственных целей может быть произведено только при условии предварительного и равноценного возмещения».

Гражданский кодекс РФ как экономическая конституция страны также регулирует вопросы конкуренции. Согласно ст. 1 ГК РФ «гражданское законодательство основывается на признании равенства участников регулируемых им отношений, неприкосновенности собственности, свободы договора, недопустимости произвольного вмешательства кого-либо в частные дела». Здесь же подчеркивается, что физические и юридические лица приобретают и осуществляют свои гражданские права своей волей и в своих интересах. Они свободны в установлении своих прав и обязанностей на основе договора. Что касается самих прав, то они могут быть ограничены на основании федерального закона и только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Кроме этого, Гражданский кодекс РФ, фактически повторяя Конституцию РФ, юридически закрепляет свободу перемещения товаров, услуг и финансовых средств на всей территории страны. Ограничения перемещения могут вводиться в соответствии с федеральным законом, если это необходимо для обеспечения безопасности, защиты жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей (п. 1 ст. 2 ГК РФ).

В Российской Федерации также действует *Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»*, который определяет организационные и правовые основы деятельности юридических и физических лиц на товарных рынках, ограничения и пресечение их монопольной деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение единства экономического пространства РФ. Под *недобросовестной конкуренцией* закон понимает «любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям

говая база — сумма доходов, которую экономические агенты предъявили к налогообложению, — уменьшается по двум причинам. Во-первых, население и фирмы начинают скрывать прибыль от налогов (причем это может делаться вполне легально, с помощью профессионалов по учету издержек, вычитаемых из доходов). Во-вторых, и это главное, начинает снижаться экономическая активность. Убедившись, что налоги поглощают значительную часть дохода, экономические агенты предпочтут уменьшить свои усилия, направленные на получение дохода.

Конечно, пока налоговая база свертывается более медленными темпами, чем темпы роста налоговой ставки, общие доходы бюджета будут увеличиваться. Но чем выше ставка налога, тем слабее заинтересованность экономических агентов в увеличении доходов и даже в сохранении их прежнего уровня. Как только темп уменьшения налоговой базы станет выше, доходы бюджета начнут сокращаться — это так называемый *эффект Лаффера*.

Доходы бюджета будут нулевыми как при конфискационном уровне налоговой ставки, доходящем до 100 % (вследствие отказа населения получать легальные доходы), так и в том случае, если налоговая ставка равна нулю (чистая рыночная экономика). В промежутке между двумя этими крайними случаями доходы бюджета будут положительными. При этом всегда существует некоторая ставка налога, при которой бюджетные доходы станут максимальными.

6.2. Юридические ограничения маркетинговой деятельности

Важнейшим ограничителем активности хозяйствующих субъектов на товарных рынках является *конкуренция* — состязательность, когда самостоятельные действия субъектов ограничивают возможность каждого из них самостоятельно воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Стремление к победе в конкурентной борьбе нередко подталкивает ее участников к действиям, идущим вразрез как с правами потребителей, составляющими неотъемлемую часть прав человека, так и с законным правом конкурентов участвовать в честной конкуренции. Юридическое регулирование призвано защищать интересы как тех, так и других от недобросовестной конкуренции. С другой стороны, не менее важно защищать интересы производителей и потребителей от попыток государства ограничить честную конкуренцию.

В Российской Федерации поддержка конкуренции нашла юридическое закрепление в целом ряде нормативно-правовых актов. Часть 1 ст. 8

ния монопольно высоких или монопольно низких цен, а равно ограничение конкуренции путем раздела рынка, ограничение доступа на рынок, устранение с него других субъектов экономической деятельности, установление или поддержание единых цен. Спектр предусмотренных наказаний широк: от штрафов (200—700 минимальных размеров оплаты труда) или конфискации заработной платы, доходов осужденного (от 2 до 7 месяцев) до ареста (4—6 месяцев) или лишения свободы до 7 лет с конфискацией имущества или без таковой.

Еще одним важным ограничением маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов являются отношения в области защиты прав потребителей, урегулированные Гражданским кодексом РФ, а также *Федеральным законом «О защите прав потребителей»*.

Данные нормативно-правовые акты устанавливают следующие права потребителей при приобретении товаров (работ, услуг):

- право на товары надлежащего качества, безопасные для жизни и здоровья;
- право на получение информации о товарах, а также об изготовителях (исполнителях, продавцах);
- право на государственную и общественную защиту своих интересов.

Перечисленные права потребителей существенным образом ограничивают маркетинговую деятельность юридических и физических лиц на товарных рынках, в частности в области обязательного соответствия предоставляемых товаров, работ, услуг государственным стандартам, санитарным нормам и правилам, соблюдение которых обеспечивается принудительной силой государства.

Некоторые специальные вопросы юридического регулирования маркетинговой деятельности — в сфере рекламы и внешнеэкономической деятельности — будут рассмотрены отдельно (соответственно гл. 19 и 26).

6.3. Социокультурная среда маркетинга

То, что маркетинг представляет собой эффективное средство для получения высоких прибылей, вряд ли подлежит сомнению.

Маркетинговая деятельность, однако, осуществляется в обществе. Для того, кто ее проводит, небезразлично отношение к маркетингу общества — потенциальных потребителей, они же — влияющие на государственную политику избиратели. А это отношение далеко не однозначно, как неоднозначно отношение к рыночным механизмам в целом (о чем говорилось в 1.4), к труду, предпринимательству, богатству. Помимо всего прочего, оно дифференцировано по странам, иногда по регионам, социальным группам, а также во времени.

действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации» (ст. 4 закона).

Кроме того, законом запрещаются действия лиц, занимающих доминирующее положение, которые имеют либо могут иметь своим результатом существенное ограничение конкуренции и/или изменение интересов других лиц.

Понятие *«доминирующее положение»* включает в себя следующее:

- исключительное положение хозяйствующего субъекта на рынке товара, не имеющего заменителя, дающее ему возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам;
- положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 65 % и более. Примерами могут служить изъятие товаров с целью создания или поддержания дефицита на рынке (скажем, скупка билетов), создание препятствий доступу на рынок других хозяйствующих субъектов.

Законом запрещаются и признаются недействительными полностью или частично достигнутые в любой форме соглашения (согласованные действия) потенциальных конкурентов, занимающих в совокупности доминирующее положение, если это влечет существенное ограничение конкуренции: раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж (закупок), по ассортименту и т.п.

Органам власти запрещается принимать акты и/или совершать действия, ограничивающие самостоятельность хозяйствующих субъектов, создающих дискриминирующие (или благоприятствующие) условия деятельности отдельным хозяйствующим субъектам, если такие акты или действия имеют либо могут иметь своим результатом существенное ограничение конкуренции.

В целях предупреждения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов в законе предусмотрено осуществление предварительного государственного контроля за созданием, слиянием, присоединением, ликвидацией хозяйствующих субъектов, а также за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций, паев, долей участия в уставном капитале хозяйствующих субъектов.

Следует заметить, что и *Уголовный кодекс РФ* рассматривает монополистические действия и ограничение конкуренции (недобросовестная конкуренция) как преступление в сфере экономической деятельности, предусмотренное ст. 178. Уголовно наказуемыми согласно данной статье являются монополистические действия, совершенные путем установле-

ним, какую роль сыграла реклама (довольно талантливая) в успехах МММ и других заведомо жульнических компаний и кампаний.

- Особо стоит реклама табачных изделий и алкогольных напитков (в частности, пива), порождающая, особенно у подрастающего поколения, представление о «нормальности» и даже престижности курения и потребления алкоголя.
- В целях скорейшего оборота товаров, стимулируя все новые и новые покупки, многие фирмы практикуют запланированное быстрое устаревание товаров, используя быстро изнашивающиеся материалы и т.п.
- То же самое достигается усиленной пропагандой, подчеркивающей непрестижность использования не самых последних моделей техники, искусственным ускорением смены моды.
- Перечисленные приемы ускорения оборота товара не только бьют по кошельку потребителей, но и способствуют загрязнению природной среды (за счет как расширения производства, неизбежно сопровождающегося выбросами и сбросами, так и выбрасываемых на свалку вещей) и истощению природных ресурсов.
- Реклама, пиар, конкуренция в целом наносят ущерб культуре и нравственности. Уже само по себе прерывание рекламой художественных фильмов или концертов портит их эстетический и воспитательный эффект. Реклама нередко содержит сюжеты и приемы, которые представляются неприемлемыми для традиционной культуры той или иной страны или региона (например, реклама женских прокладок, тампонов и т.п.). Пропагандируется «вещизм», а также (не столько рекламой, сколько всей рыночной реальностью) представление о ближнем как о конкуренте, зачастую — о допустимости аморальных и даже противозаконных путей к успеху.
- Тот факт, что средства массовой информации живут исключительно за счет рекламодателей, обеспечивает последним чрезмерное политическое влияние в ущерб демократии.
- Маркетинг поддерживает и закрепляет социальную несправедливость, свойственную капитализму.

На все эти обвинения имеются возражения.

Во-первых, существуют законы, охраняющие права потребителей и ограничивающие возможности недобросовестных продавцов. То, что они нарушаются, не может служить аргументом против маркетинга — ведь нарушаются любые законы. К тому же законы постоянно совершенствуются.

Во-вторых, в демократическом обществе потребители имеют широкие возможности вести борьбу за свои права, а также за охрану природ-

Феодальная культура (а пережитки этой культуры очень сильны в современном мире) в разных странах выработала в основном отрицательное отношение к рынку и торговле. В иерархии сословий купцы стояли ниже дворян-воинов и в Европе (включая Россию), и в Индии, а в Японии — даже ниже крестьян и ремесленников. Рационально объяснить низкий социальный статус купцов было невозможно (феодальная культура вообще иррациональна), но очевидно, что в основе его лежало презрение тех, кто привык силой отнимать произведенное другими, к тем, кто такой силы не имел.

Гораздо больше рационального в возникшем намного позже отрицательном отношении к рынку и торговле, которое можно определить как социалистическое. Для производителя реальных благ — крестьянина, ремесленника, рабочего, интеллигента, работника сферы услуг — объяснимо уважительное отношение к своему труду и труду других таких же производителей и одновременно несколько пренебрежительное, а то и переходящее в ненависть — к деятельности тех, кто реально ничего не создает, а лишь удлиняет путь блага от производителя к потребителю и при этом повышает цену.

После известных попыток построить общество, где подобного паразитизма не было бы вообще, сегодня сомнения в необходимости рыночных механизмов непопулярны. Но сохраняется критика социалистической направленности, причем она закономерно возникает в самых развитых рыночных странах, где понятие «социализм» никогда не было в чести. Разумеется, там критикуют не рыночную экономику в целом, но отдельные ее принципиально важные проявления, и не в последнюю очередь — маркетинг.

Попробуем дать сводку основных обвинений в адрес маркетинга.

- Слишком большое, искусственно раздуваемое количество посредников, а также высокие затраты на рекламу и стимулирование сбыта приводят к удорожанию товаров.
- Реклама и другие приемы продвижения нередко вводят потребителя в заблуждение.
- Реклама навязчива, как и деятельность различных агентов, коммивояжеров и т.п., чрезмерная активность продавцов. Они врываются в частную жизнь граждан, портят им отдых и развлечение, не дают спокойно походить по магазину, самостоятельно выбирая себе товар.
- Нередко покупателю навязываются недоброкачественные или небезопасные товары, отрицательные качества которых замалчиваются. Это, в частности, касается медикаментов, которые способны при неправильном применении нанести большой вред. А вспом-

Раздел III. ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Глава 7. МИССИЯ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ФИРМЫ И КАДРЫ МАРКЕТИНГА

Не надо оваций. Графа Монте-Кристо из меня не вышло. Придется переквалифицироваться в управдомы.

О. Бендер. Решение о радикальном изменении миссии

7.1. Миссия и стратегические цели фирмы

Понятие миссии плохо приживается в отечественном бизнесе. Между тем по современным западным представлениям фирма, не осознающая своей миссии, является несолидной организацией, с которой вряд ли стоит иметь дело. В скобках заметим, что это понятие оказывается полезным и при некоммерческих отношениях. Свою миссию полезно осознавать любой организации или коллективу, да и любому человеку.

Миссия — это представление фирмы о том, ради чего она существует, что производит и для кого, к чему стремится.

Распространено мнение, что любая фирма существует ради получения прибыли. Если бы это было только так, то компании не отличались бы друг от друга.

Представление фирмы о своей миссии обычно формулируется в лаконичной форме в виде заявления (декларации) о миссии и пропагандируется среди работников фирмы, потребителей, конкурентов.

ной и культурной среды, за социальную справедливость и т.д. Имеют свои права и продавцы — в рамках законности они их реализуют в маркетинге, и это тоже часть демократии.

В-третьих, утверждается, что предприниматель, рассчитывающий на долгосрочный рыночный успех, дорожит своим честным именем, не будет пользоваться недобросовестными приемами, сам позаботится об экологических мероприятиях и т.д. (Издавна в России имелось понятие «честное купеческое слово», а в странах Запада аналогичные понятия были, пожалуй, еще более распространены, да и остались таковыми.)

В-четвертых, уже в наше время появились совершенно новые, чисто маркетинговые концепции, примиряющие капитализм с гуманистическими моральными принципами.

К ним, в частности, относятся:

- новаторский маркетинг, предполагающий постоянное стремление к созданию все более совершенных товаров в интересах потребителя;
- маркетинг с осознанием общественной миссии, когда в качестве миссии фирмы (см. 7.1) выдвигаются (или включаются в нее) общественно значимые ценности: повышение продуктивности сельского хозяйства для производителя удобрений, развитие национальной культуры для учебного заведения, охрана здоровья при выпуске питьевой воды и т.п.;
- социально-этический маркетинг, когда фирма стремится выпускать и продвигать товары, не только удовлетворяющие сиюминутные потребности покупателя, но и благотворные для него в долгосрочном плане (о чем он, возможно, и не задумывается).

В-пятых, довольно оригинальный подход к конкуренции можно вывести из отечественного, в первую очередь советского опыта. Идея социалистического соревнования, пускай до предела забюрократизированная, содержала очень важную концепцию: к личному или групповому успеху приличествует стремиться, не мешая ближним, а помогая им и одновременно стараясь стать лучшим за счет собственных способностей и усилий.

При всем при том в обществе, особенно в российском (где причудливо переплетаются пережитки феодализма, коммунистические утопии и столь же утопично понятые ценности демократии), широко распространено представление, что все или почти все перечисленные аргументы суть лишь демагогия, не снимающая приведенных выше обвинений.

Понятие «социокультурная среда маркетинга» включает также аспекты, связанные с потребительскими традициями и деловым менталитетом. Эти вопросы рассматриваются ниже, в связи с международным маркетингом (см. 28.1, гл. 29).

расположенного на традиционном пересечении культур и экономик Востока и Запада,
через распространение знаний и прежде всего подготовку квалифицированных и высококультурных специалистов в области рыночной экономики.

На основе миссии разрабатываются и принимаются *цели фирмы*. В отличие от миссии целей может быть одновременно несколько, и каждая принимается на конкретный срок. Цели всегда формулируются так, чтобы впоследствии можно было сказать, выполнена цель или нет.

Поэтому не годятся такие расплывчатые формулировки, как «увеличить прибыль», «повысить эффективность» и т.п. (очень часто цель формулируется в количественных показателях, но это, в принципе, не строго обязательно).

Цели могут быть как кратко-, так и среднесрочными. В отдельных случаях они могут совпадать (например, если на долгосрочную перспективу намечено ежегодное приращение какого-либо показателя на данную величину).

Новая цель принимается в тех случаях, когда:

- прежняя достигнута;
- очевидно, что прежняя будет достигнута без дальнейших специальных мер;
- очевидно, что прежняя оказалась невыполнимой.

Различают два типа целей:

1) финансовые — такие показатели, как прибыль, дивиденды, накопление, объем продаж, денежные потоки, темпы роста и т.п.;

2) стратегические — более сложные, общие и глубокие характеристики: доля рынка, качество продукции, лидирующее положение, конкурентное преимущество, репутация и т.п.

Для достижения поставленной цели и осуществления миссии фирма разрабатывает конкретную *стратегию*, т.е. схему организационных и управленческих подходов. Иными словами, фирма решает, какими путями достичь целевых результатов в свете конкретной ситуации и перспектив организации.

Выбор стратегии определяется рядом факторов, основными из которых являются:

- общественные факторы — законодательство, общественное мнение, общепринятые представления об этике и гражданском долге и т.п.;
- привлекательность отрасли и конкурентные условия в данный момент;
- конкретные возможности и опасности для компании, внутренние преимущества и недостатки (выявляются в процессе SWOT-анализа, см. 8.1);
- персональные качества и система ценностей менеджеров.

При разработке миссии необходимо прежде всего осознать, каков именно бизнес, в котором действует компания. Это означает ответ на следующие вопросы.

- Какие потребности удовлетворяет фирма?
- Чьи потребности (какого сегмента рынка) удовлетворяет фирма?
- Какие технологии (в широком смысле) при этом используются?

Принципиальная проблема: миссия не должна определяться ни слишком широко, ни слишком узко. В первом случае затушуется индивидуальность фирмы, во втором — фирма отсекает перспективы расширения сферы деятельности.

Миссия определяется в идеале навсегда. На практике приходится иногда вносить в формулировку миссии уточнения (обычно расширяющего характера), но по возможности этого избегают, а если уж придется, то стараются, чтобы новая формулировка выглядела именно как уточняющая, т.е. чтобы сохранялась преемственность с прежней, известной. Радикальное изменение миссии означает, что фирма потерпела крах, и именно так воспринимается рынком.

Формулировка декларации о миссии — искусство. Она должна быть ясной, всеобъемлющей, привлекающей, легко переводимой на другие языки. Декларация во многом сродни рекламе и отчасти выполняет функцию продвижения, но основной ее адресат — менеджеры фирмы, в том числе маркетологи.

Дело в том, что в декларации сформулированы те ценности, которыми должен руководствоваться менеджер при принятии любого управленческого решения. Что главное для фирмы — качество продукции, надежность, комфортность, доступность по цене или, наоборот, элитарность? Стремится фирма конкурировать и завоевывать ведущие позиции на местном рынке, региональном, национальном, мировом? От этого многое зависит, и, возможно, решение, ведущее к повышению качества, но одновременно и к подорожанию, следует отбросить, если это противоречит миссии.

В качестве примера приведем декларацию о миссии кафедры мировой экономики и внешнеэкономической деятельности факультета востоковедения и мировой экономики Иркутского государственного технического университета — кафедры, коллектив которой и является основным автором этой книги.

МИССИЯ КАФЕДРЫ:
научная, образовательная и консультационная деятельность, направленная на содействие всестороннему социально-экономическому развитию нашей страны и Байкальского региона,

тинговой ориентации, а это значит, что сама система ценностей фирмы отличается от маркетинговой.

Варианты организации службы маркетинга. Существует несколько возможных принципов организационной структуры службы маркетинга.

Функциональный принцип, когда каждым видом маркетинговой деятельности — исследованиями, разработкой новых товаров, сбытом, рекламой, продажами, контролем — занимается отдельное подразделение или специалист.

Достоинство такого подхода — простота управления и подбора кадров. Он особенно удобен при небольших масштабах деятельности, когда на каждую функцию приходится один-два человека. В этом случае каждый из них специализируется в своем виде деятельности, совершенствует свой профессионализм, а комплексное видение маркетинговых проблем является задачей руководителя отдела, причем последний в состоянии выполнять эту функцию единолично и охватывать своим управлением работу подчиненных.

Потоварный принцип: номенклатура выпускаемой продукции разбивается на группы товаров со сходными потребительскими (а возможно, и производственными) характеристиками. Например, предприятие производит станки и из отходов — посуду: это уже две разные товарные группы. Отдельными такими группами могут быть также наладочные услуги, проектно-конструкторская документация, сдача площадей в аренду. По каждой товарной группе создается подразделение маркетинговой службы, в котором объединены все функции маркетинга.

Так, в приведенном примере подразделение маркетинга металлической посуды может включать специалиста, ответственного за разработку товара, и другого, занимающегося рекламой и сбытом. А, скажем, в подразделении маркетинга услуг могут работать несколько человек, чьи функции не определены: сегодня все вместе проводят исследование рынка, завтра одному из них поручают вести сбытовые переговоры, послезавтра такие же переговоры ведет другой, а первый занимается расчетом цен, и т.д. Такое или иное распределение обязанностей внутри каждого подразделения определяется спецификой товара. Очевидно, что потоварный принцип становится целесообразным тогда, когда фирма отличается высоким уровнем диверсификации, т.е. ее продукция достаточно разнообразна и управление маркетингом каждого ее вида требует хорошего знания товарной специфики и опыта работы именно в данной области.

Сегментный принцип: рынок сбыта фирмы разбивается на социальные сегменты, и каждое подразделение отвечает за работу с определенной груп-

Миссия, цели и стратегия фирмы разрабатываются высшим руководством. Руководитель службы маркетинга может принимать участие в их разработке, но после принятия относится к ним как к фактору окружающей среды.

7.2. Особенности организационной структуры фирмы, ориентированной на маркетинг

Ранее (см. гл. 3) мы рассматривали различные стратегии хозяйственной деятельности. Анализируя деятельность той или иной организации, необходимо разобраться, какую же именно стратегию она исповедует. На первый взгляд это очень просто: если в фирме имеется отдел маркетинга — значит, фирма занимается маркетингом. А если такового нет, но есть отдел сбыта — значит, преобладает сбытовая стратегия.

На самом деле название само по себе ни о чем не говорит. Слово «маркетинг» достаточно популярно, можно сказать, оно в моде. «Отдел маркетинга» звучит престижнее, чем «отдел сбыта». А следовательно, нельзя исключить такую ситуацию: руководство фирмы, желая выглядеть современно, просто переименовывает отдел сбыта в отдел маркетинга. И больше ничего не меняет.

Для того чтобы получить адекватный ответ на поставленный вопрос, следует проверить, кому подчиняется отдел маркетинга в системе управления фирмой. Собственно, не обязательно это должен быть именно отдел. В зависимости от масштабов фирмы (корпорации) речь может идти о группе, службе, директоре фирмы, ответственном за маркетинг, заместителе директора по маркетингу, просто о маркетологе. Но в любом случае должностное лицо, ответственное за маркетинг, работает непосредственно под началом первого руководителя, входит в состав высшего руководства фирмы: наряду с ответственными за производство, финансы, управление персоналом принимает участие в обсуждении любых вопросов независимо от того, входят ли они в его узкую сферу компетенции.

Если же фирма ориентирована на сбыт, то соответствующее подразделение или специалист, как бы они ни именовались, будут подчинены кому-либо в руководстве, например коммерческому директору или главному инженеру, но не первому руководителю. Отсюда более ограниченная сфера компетенции. Даже если подразделению и поручено выполнять некоторые функции, близкие к маркетинговым (скажем, отслеживать спрос), за их пределы его руководитель выходить не должен. Главное — к его мнению не будут прислушиваться так, как это бывает при марке-

Наряду с перечисленными подходами и даже чаще их используются смешанные и матричные формы организационной структуры.

Смешанная структура предполагает параллельное существование разных принципов. Например, в фирме могут выделяться региональные подразделения для управления маркетинговой деятельностью за рубежом, потоварные — для работы с неосновными группами товаров, а управление основной деятельностью на рынках своей страны может быть организовано по функциональному принципу.

Матричная структура обусловливает выбор главного принципа, например географического, но одновременно в непосредственном подчинении руководителя маркетинговой службы работают функциональные специалисты, координирующие деятельность по осуществлению той или иной функции в разных подразделениях.

7.3. Кадры маркетинга

7.3.1. Общие принципы подбора кадров

Общим принципом подбора кадров является соответствие личностных и профессиональных качеств сотрудника тем обязанностям, которые он выполняет на своем рабочем месте. В процессе формирования кадрового состава отдела маркетинга обе стороны (руководство фирмы и сотрудники отдела) заинтересованы в наиболее точном определении должностных обязанностей и способностей каждого сотрудника.

Служебные обязанности сотрудника маркетингового отдела определяются соответствующими документами (договором о найме на работу, служебными инструкциями, приказами руководства). Нанимаясь на работу, маркетолог должен в собственных интересах внимательно ознакомиться с кругом обязанностей, которые ему предстоит выполнять.

Профессиональные качества определяются уровнем образования и опытом работы. Объем знаний, необходимых сотруднику маркетингового отдела, полностью обеспечивает среднее специальное или тем более высшее экономическое образование. Уровень и качество знаний гарантируются рейтингом учебного заведения и средним баллом, который зафиксирован в дипломе маркетолога.

Необходимых *навыков* образование, как правило, не обеспечивает, они приходят только с опытом. Работодатель ждет от современного маркетолога, в частности, уверенного владения стандартными офисными программами персонального компьютера. К наиболее востребованным относятся также навыки ведения деловых переговоров.

пой потенциальных покупателей. Так поступают, когда разные сегменты предъявляют существенно различный спрос. Примером может служить рынок туристических услуг, где ярко выраженными сегментами являются «новые русские», пенсионеры, студенты, молодые семьи с детьми и т.д.

Географический (региональный) принцип можно рассматривать как разновидность сегментного, но очень специфическую. За основу берется разделение рынка на регионы, которым присущи этнокультурные, политические и экономические отличия.

Например, фирма, расположенная в Иркутске и торгующая своей продукцией (или стремящаяся торговать) по всей территории СНГ и с некоторыми сопредельными странами, может обнаружить, что чисто технически работа с контрагентами в самом Иркутске и его пригородах настолько отличается от работы с любыми более отдаленными покупателями (простота контактов, возможность широко использовать личные связи и т.д.), что для нее стоит выделить особый персонал.

Далее, специфическим регионом могут оказаться, например: столица, скажем, из-за обостренной конкуренции, более высоких или более дифференцированных цен; приграничные территории — например, Приморье или Калининград, где налицо конкуренция импортных товаров; субъект Федерации (республика), где этнокультурные традиции обусловливают какие-то особенности спроса.

У любого государства, даже входящего в СНГ, есть свои таможенные правила, свое законодательство, свои языковые особенности (в одних русский язык функционирует наравне с титульным или даже шире, в других его практически не знают).

С учетом всего сказанного структура отдела маркетинга нашей условной фирмы может выглядеть следующим образом. Рынок сбыта делится на географические сегменты, например, такие, как: Иркутск с пригородами, Москва с пригородами, Дальний Восток, остальная Россия, Украина, страны Средней Азии, страны Восточной Азии. Выделяются подразделения, которые занимаются соответственно каждым из этих сегментов. Внутри каждого подразделения есть функциональные специалисты или группы, занимающиеся исследованием рынка, разработкой товара и т.д., но со своими коллегами в других региональных подразделениях они не взаимодействуют.

Нетрудно вывести общее правило: потоварный, сегментный или географический принципы используются тогда, когда фирма имеет дело соответственно с большим количеством разнообразной продукции, разнообразных потребительских сегментов и разнообразных географических рынков.

7.3.2. Требования к личностным качествам функциональных специалистов

Каждой функции соответствуют свои требования к личностным качествам функциональных специалистов.

У *аналитика* исследование и анализ такого сложного объекта, как современный рынок, подразумевает в первую очередь высокий уровень интеллекта. Аналитику необходимы тренированное логическое мышление, способность к оперированию абстрактными сущностями (цифрами и формулами). Весьма ценным качеством также является развитая интуиция: высокопрофессиональный аналитик не только «вычисляет», но и «чувствует» динамику рынка. Наконец аналитику необходимо такое качество, как независимость суждений: он, как точный прибор, должен показывать результат только в соответствии с реальной ситуацией на рынке, а не с пожеланиями начальства.

Административные обязанности, как показывает опыт работы маркетинговых служб, могут вполне успешно выполнять как экстраверты (т.е. люди, ориентированные на внешний мир, для которых успех в глазах окружающих представляет большую ценность, чем в своих собственных, и они склонны больше прислушиваться к чужому мнению, чем к собственному), так и интроверты (которые, напротив, ориентированы преимущественно на свой внутренний мир, для них важнее то, как они сами себя чувствуют и оценивают, чем то, как их воспринимают окружающие). Также невозможно однозначно отдать предпочтение интеллекту перед эмоциональной сферой, скорее необходим равновесный баланс этих качеств. Тонко чувствующий, но недалекий администратор ничуть не лучше умного «сухаря». Что касается интуиции, то она для администратора все же более необходима, чем способность к ощущению текущей реальности.

Властный и волевой характер, настойчивость, упорство, выносливость, высокая работоспособность, склонность к действию и контролю над ситуацией — все эти признаки весьма уместны для профессионального администратора.

Профессиональные задачи в области *связей с общественностью* подразумевают в первую очередь неглубокое, но интенсивное общение с большим кругом разнообразных лиц. Живая, непосредственная реакция на события текущего момента, четкое ощущение уместности того или иного действия (высказывания) — вот те качества, которые определяют профессиональный уровень специалиста в этой области. Жизнерадостность и жизнелюбие, склонность получать удовольствие от жизни, дружелюбие и бесконфликтность, способность располагать к себе людей, эмоциональная контактность составляют основу профессионального успеха для специалиста по связям с общественностью.

Личностные качества каждого сотрудника выявляются при помощи психологических тестов и анкет, а также в результате собеседования. Для работы в фирме среднего и высокого уровня обычно требуются такие личностные качества, как контактность, доброжелательность, толерантность (способность воспринимать чужую точку зрения), обучаемость, здоровое честолюбие. Дополнительные требования к личностным качествам формируются в зависимости от специфики работы в той или иной конкретной области.

Система образования уделяет очень мало внимания выработке необходимых профессиональных личностных качеств учащихся, поэтому уровень образованности никак не гарантирует их наличия. Определение и выработка личностных качеств сотрудника, таким образом, превращаются в наиболее сложную задачу в практике подбора кадров для отдела маркетинга.

Среди функций, обычно выполняемых службой маркетинга среднего предприятия, можно выделить три важные группы, которым соответствуют специфические функциональные группы служебных обязанностей.

1. *Анализ и прогнозирование состояния рынка.* Специалист-аналитик работает преимущественно с документами, цифрами и формулами. Его задача — внимательно следить за состоянием и тенденциями развития сегмента рынка, на котором специализируется его фирма. Он также должен предвидеть основные изменения рыночной ситуации, т.е. формировать ее обоснованные прогнозы.

2. *Построение и проведение в жизнь рыночной политики предприятия.* На основе аналитических сводок и прогнозов специалист-администратор принимает решения о направлениях и порядке реализации политики фирмы на рынке. В его обязанности также входят согласование принимаемых решений со всеми заинтересованными сторонами, доведение принятых решений до сведения подчиненных и контроль за выполнением этих решений.

3. *Разработка, совершенствование и пропаганда имиджа предприятия.* Специалист по связям с общественностью организует формирование собственного «лица» фирмы — ее имиджа. Он может сделать это лично (если обладает достаточной квалификацией) либо поручить формирование имиджа сторонней организации. В обязанности этого же специалиста входят постоянное совершенствование имиджа в соответствии с меняющимися реальностями рынка, а также непосредственная организация проявлений этого имиджа: в рекламе, формах работы с клиентами и партнерами, в структуре отношений внутри коллектива фирмы.

продукции и т.д.); **Т** — неблагоприятные факторы внешней среды (цены на мировом рынке падают, появился товар-заменитель и т.д.).

Выше (см. 7.1) мы использовали для иллюстрации понятия «миссия» миссию кафедры мировой экономики и внешнеэкономической деятельности факультета востоковедения и мировой экономики Иркутского государственного технического университета. Воспользуемся этим приемом *и сейчас, приведя результаты проведенного на этой же кафедре стратегического* SWOT-анализа конкурентного положения (табл. 1).

2. **Бостонская матрица** — анализ стратегического положения фирм и приоритетов корпорации.

Этот метод был впервые применен Бостонской консультационной группой (отсюда название) для анализа ситуации внутри крупной корпорации. Объектами анализа были так называемые *стратегические хозяйственные единицы*, т.е. относительно самостоятельные фирмы, подчиненные крупной корпорации. Анализ проводился в интересах корпорации, принимающей решения по внутрикорпоративным приоритетам.

В систему координат, образованную двумя не коррелирующими между собой показателями, помещаются точки-кружки, символизирующие фирмы (рис. 12). Размер кружка отображает величину фирмы. Можно продемонстрировать еще одну характеристику — тенденции динамики показателей (стрелками).

Разделив поле на четыре части, получаем четыре группы фирм. Для каждой из этих групп предлагается определенная типовая стратегия (рис. 13).

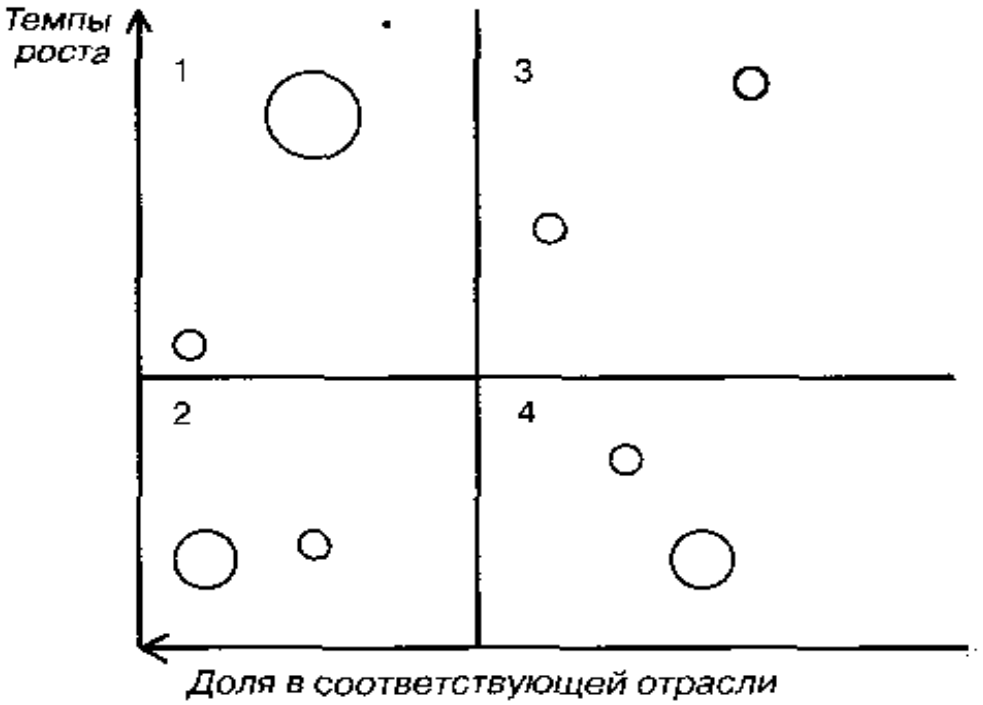


Рис. 12. Бостонская матрица

Глава 8. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Если даже есть талант,
Чтобы не нарушить, не расстроить,
Чтобы не разрушить, а построить,
Чтобы увеличиться, удвоить и утроить —
Нужен очень точный план.

В. Высоцкий. Песня о планах

8.1. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности

8.1.1. Стратегическое планирование

Стратегическое планирование может рассматриваться как важнейшая и фундаментальная часть планирования маркетинга.

1. **SWOT-анализ**. Название традиционно употребляется в английском варианте, представляющем собой аббревиатуру четырех слов: Strength — сила, Weakness — слабость, Opportunities — возможности, Threatens — угрозы.

SWOT-анализ применяется для оценки, точнее, самооценки, стратегических перспектив фирмы. Вместе с тем можно использовать этот метод и для объективной оценки своих конкурентов.

Для проведения анализа строят матрицу размером 2 × 2:

S	W
O	T

В матрицу заносятся все характеристики фирмы, важные с точки зрения ее конкурентоспособности. В верхних квадрантах матрицы характеризуется внутренняя среда, в нижних — внешняя. В левых квадрантах записываются те характеристики организации, которые благоприятствуют ее будущему развитию, а в правых — которые не благоприятствуют. Таким образом, **S** — это сила внутренней среды, или, проще говоря, объективные достоинства; **W** — слабость внутренней среды (объективные недостатки); **O** — благоприятные возможности внешней среды, конкурентные возможности, потенциал в конкурентной борьбе по сравнению с конкурентами; сюда же записываются тенденции внешней среды, благоприятные для фирмы (например, спрос на продукцию растет, правительство намерено повысить пошлины на импорт конкурирующей

Окончание табл. 1

	Благоприятные факторы	Неблагоприятные факторы
Факторы внешней среды	**О — возможности** 1. Устойчиво высокая популярность экономических специальностей, и в частности мировой экономики, среди потенциальных абитуриентов и их родителей 2. Известность в городе и отчасти в регионе как кафедры, так и факультета, к которому она относится, превращение данных названий в популярный бренд 3. Фактическое отсутствие жесткой конкуренции с единственным в городе потенциальным конкурентом — соответствующей кафедрой БГУЭП (Университет экономики и права) — как в силу сложившихся личных отношений, обеспечивающих скорее дружеское соревнование с элементами взаимопомощи, так и в силу того, что абитуриентов реально хватает и тем, и другим 4. Возможность использования двойственного положения кафедры и факультета в системе ИрГТУ: с одной стороны, высокий авторитет и государственный статус вуза, с другой — фактическая, хотя и весьма относительная, автономность, привлекающая тех абитуриентов, которые отчетливо ориентированы на гуманитарное образование; такая двойственность дает реальные преимущества не только в привлечении абитуриентов, но и в финансировании университета и его менее популярных подразделений за счет кафедры	**Т — угрозы** 1. *Объективные*: прогнозируемое в ближайшие годы сокращение количества абитуриентов и, соответственно, спроса 2. *Внутригородская конкуренция*: реальной угрозой следует считать отрицательное отношение к подготовке в ИрГТУ специалистов по мировой экономике со стороны высшего руководства БГУЭП (Университет экономики и права), весьма влиятельного в городе и регионе 3. *Внутриуниверситетская конкуренция*: а) существование еще одной, а в недавнем прошлом и двух кафедр, ведущих обучение по той же специальности, созданных на базе невыпускающих кафедр с использованием лицензии, полученной ранее под анализируемую кафедру; б) открытие других экономических специальностей, способных отвлечь часть абитуриентов, особенно на периферии 4. *Отношение университетского руководства*: а) унитарное, некорпоративное мышление, отрицающее саму возможность наличия у подразделений своих интересов и конкуренции между ними на благо в конечном счете корпорации; б) негуманитарное мышление, непонимание специфики нетехнического образования, его творческого характера и необходимости минимальной стандартизации, да и самого смысла существования в системе ИрГТУ кафедры и факультета; в) перыночное, административное мышление, повышенное внимание тем критериям оценки работы подразделений, которые легко формализуются и по которым можно получить одобрение или недовольство вышестоящих организаций, и одновременно пренебрежительное отношение к показателям, определяющим реальное качество образовательных услуг и успех у потребителей

Таблица 1

Стратегический SWOT-анализ конкурентного положения кафедры мировой экономики и внешнеэкономической деятельности факультета востоковедения и мировой экономики ИрГТУ

	Благоприятные факторы	Неблагоприятные факторы
Факторы внутренней среды	***S — сила*** 1. Сформированный, дружный коллектив высококвалифицированных преподавателей, в совокупности обеспечивающих весь комплекс экономических и смежных дисциплин, способных читать по нескольку предметов, любящих студентов и пользующихся среди них авторитетом 2. Учебный план, рассчитанный на подготовку специалистов, которые смогут работать как по своей узкой специальности (для чего, в частности, изучается два языка), так и в качестве экономистов широкого профиля 3. Как синтез сказанного — система, при которой кафедра является подлинно выпускающей, читая большую часть дисциплин и таким образом обеспечивая крепкие долгосрочные контакты между студентами и преподавателями 4. Сложившиеся связи с рядом научных и практических организаций, позволяющие организовывать учебные практики, использовать высококвалифицированных совместителей, повышать квалификацию штатных преподавателей 5. Сочетание различных форм подготовки специалистов, включая ускоренное обучение и выездное обучение в ряде городов региона	***W — слабость*** 1. Недостатки, обусловленные отрицательными сторонами либерального стиля руководства 2. Не сформировавшаяся окончательно — ввиду молодости кафедры — единая научная школа, малое число опубликованных учебно-методических пособий 3. Отсутствие (по тем же причинам) достаточного количества выпускников, достигших успехов и готовых поддерживать кафедру материально и морально

применяться и для анализа других ситуаций; при этом поле может делиться на 6, 9 или иное количество клеток.

3. **Анализ новых рыночных возможностей.** Один из законов рыночной экономики — невозможность для фирмы стоять на месте. Поиск новых рынков составляет важную часть стратегического планирования. При этом осуществляется выбор из четырех стратегических вариантов, проанализировать которые помогает матрица возможностей по товарам/рынкам (рис. 14).

Рис. 14. Матрица возможностей по товарам/рынкам

Конкретнее эти варианты означают следующее:

1) более глубокое проникновение на существующие рынки с существующими товарами (манипуляции с ценой, реклама, расширение числа торговых точек, лучшая выкладка на прилавках и т.д.);

2) выход с тем же товаром на новые рынки (демографические, качественные — например, связанные с другими категориями потребностей, *географические*);

3) разработка нового товара для того же рынка;

4) диверсификация своей деятельности — новые товары на новых рынках.

Каждый вариант поверяется алгоритмом оценки возможностей, предполагающим в общем виде ответ на следующие основные вопросы.

- Совместим ли данный вариант со стратегическими целями и долгосрочными планами фирмы?
- Если нет, то есть ли основания пересмотреть эти цели и планы?
- Располагает ли фирма своими ресурсами для осуществления этого варианта?
- Если нет, то есть ли возможность привлечь эти ресурсы со стороны?

Рис. 13. Бостонская матрица (типовая стратегия)

Левый верхний квадрант — так называемые «звезды». Для них характерны высокая доля в отрасли и быстрый рост. Прибыли, приносимые «звездами», велики, но велики и расходы, необходимые, чтобы обеспечить рост. «Звезда» — очень перспективное подразделение, которому стоит помогать, поддерживая его преимущества. Со временем рост «звезды» замедляется, и она переходит в другую категорию.

Нижний левый квадрант — «дойные коровы». Как правило, «дойная корова» — это бывшая «звезда». Такая фирма стабильно работает, сбыт налажен, затраты на маркетинг невелики. Она дает больше прибыли, чем требуется для поддержания ее доли на рынке. Это позволяет корпорации ее «доить», перераспределяя прибыли, прежде всего в пользу «звезд».

Правый верхний квадрант — «трудные дети». Эти фирмы принадлежат к перспективной отрасли, но их доля в этой отрасли мала. Подобно «звездам», они требуют подпитки, но целесообразность такой подпитки неочевидна. С «трудными детьми» возможны два варианта стратегии: либо помочь им выйти в «звезды» за счет интенсификации маркетинга, либо отказаться от них, вывести с рынка.

Правый нижний квадрант — «бродячие собаки». Это те, от кого однозначно нужно отказываться (вариант — сократить маркетинговые издержки, «помогая» фирме самой уйти с рынка). В «бродячую собаку» может превратиться либо «трудный ребенок», либо «дойная корова».

Помимо собственной ценности для анализа аналогичных ситуаций, данный прием интересен еще и тем, что его формальные находки могут

отрасли, к которой относится бизнес: оцениваются зрелость отрасли, ее характер (развивающаяся, стабильная, стагнирующая), законодательное регулирование в отрасли;

- продукция и услуги — описание продукции, ее отличия от продукции конкурентов, упаковка, дизайн, качество, наличие патентов и лицензий;
- рынки и конкуренты — определяется рынок и его сегменты, выбирается сегмент рынка, на котором будет работать фирма, дается характеристика покупателей, оценивается емкость рынка, анализируются конкурентная среда, основные конкуренты, их сильные и слабые стороны;
- маркетинг — определяются объем реализации, прибыли по рынкам и покупателям, доля компании на рынке, разрабатываются товарная политика, цены, способы сбыта, формирования спроса и стимулирования сбыта;
- производство — описываются процесс производства, необходимые мощности, помещения, запасы, поставки сырья, поставщики и ориентировочные цены, альтернативные источники снабжения сырьем и материалами, персонал и затраты на оплату труда, стоимость производственных основных фондов, форма амортизации, норма амортизационных отчислений, годовые затраты на выпуск продукции, их структура, себестоимость единицы продукции;
- организация и управление — описываются и характеризуются организационно-правовая форма предприятия, форма собственности и собственники, организационная структура предприятия, управленцы, процесс принятия решений, оклады и вознаграждения, обучение и переподготовка кадров;
- финансы — рассчитываются финансовые показатели проекта: затраты, выручка от продаж, налоги, прибыль, точка безубыточности, план денежных потоков (поступление денег и необходимые платежи во времени), рентабельность и срок окупаемости проекта, при необходимости представляется график погашения кредитов и уплаты процентов, даются сведения об оборотном капитале с указанием изменений и исходных посылок в течение срока кредита, план движения денежных средств, предполагаемый график уплаты налогов, расчеты основных показателей платежеспособности и ликвидности, а также прогнозируемые показатели эффективности проекта;
- оценка риска — рассматриваются возможные трудности и способы их преодоления и предотвращения, иногда включается анализ устойчивости проекта к возможным изменениям как экономичес-

- разработка стратегии бизнеса, в том числе конкурентной стратегии, и определение оперативной тактики для достижения этих целей;
- разработка инструментов влияния на среду бизнеса (внешнюю и внутреннюю);
- предоставление средств оценки сильных и слабых сторон бизнеса, оценка риска бизнеса и выявление альтернативных стратегий выживания;
- презентация конкурентного проекта и фирмы в целом.

В центре внимания бизнес-плана и процесса бизнес-планирования находится анализ рынка и его динамики. Попытка подогнать рынок под бизнес-план печально закончилась для многих западных фирм. Постоянное уточнение бизнес-плана и приведение его в соответствие с меняющимися условиями внешней среды позволяют использовать его для контроля за фактическими результатами деятельности фирмы. Сравнение достигнутых результатов с показателями бизнес-плана помогает выявить сильные и слабые стороны, ошибки в планировании и недостатки контроля. Все это усиливает обратную связь в управлении и повышает его эффективность.

Структура бизнес-плана в значительной степени зависит от того, для чего предназначен бизнес-план. Основные разделы бизнес-плана, используемого как в российской, так и в зарубежной практике, по сути, одинаковы и отличаются лишь формой предоставления материала и расположением его частей. Однако конкретный перечень самих разделов и их последовательность могут существенно изменяться и дополняться. Это обусловлено назначением самого бизнес-плана, особенностями фирмы и ее деятельности или проекта.

Но при любых изменениях требуется соблюдение двух основных условий:

1) количество разделов должно быть необходимым и достаточным для достижения целей бизнес-плана и раскрытия специфики той сферы деятельности, которой он посвящен;

2) в любом бизнес-плане так или иначе должны быть освещены цели фирмы, форма организации, перечень товаров и услуг, основные характеристики рынка, вопросы маркетинга и финансов.

Кроме того, необходимы четкая структура бизнес-плана, краткость и ясность изложения, доступность для понимания различных групп людей.

Типовая структура бизнес-плана наряду с титульным листом, кратким описанием или резюме проекта, приложениями включает следующие разделы:

- компания и отрасль — характеристика предприятия, его целей, прошлых успехов, нынешнего состояния, общая характеристика

Анализ потребителей и их нужд. Здесь должны быть даны ответы на следующие вопросы.

1. По потребителям-посредникам:
   - Какая необходима упаковка продукции?
   - Каков срок хранения продукции?
   - Как часто могут производиться поставки?
   - Каковы условия оплаты (кредитования)?
   - Каковы требуемые гарантии?
2. По конечным пользователям:
   - Кто является конечными пользователями?
   - Где они находятся?
   - Как часто покупают продукцию?
   - Как реагируют на цену продукции?
   - Как определяют качество продукции?
   - Каких специальных качеств продукции хотят?
   - Сколько хотели бы заплатить за обслуживание?
   - Насколько удовлетворены существующей продукцией?
   - Каковы типы людей, покупающих продукцию?
   - На основе каких факторов они принимают решение о покупке?
   - Каков уровень их дохода или к какой группе они относятся?
   - Какие магазины посещают, чтобы купить продукцию?
   - Делают ли сравнительные покупки?
   - Какой тип продвижения товара на рынок будет стимулировать их покупки?

Анализ конкурентов и их стратегии. Требуется ответить на следующие вопросы.

- Кто конкуренты и сколько их на выбранном сегменте рынка?
- Каково качество их продукции и услуг?
- Какова их репутация и лояльны ли к ним покупатели?
- Каковы масштабы бизнеса?
- Какой тип гарантий предлагают конкуренты?
- Как они распределяют свою продукцию?
- Какова прибыльность продукции?
- Имеются ли надежные их финансовые ресурсы?
- Хорошо ли осуществляется руководство бизнесом конкурентов, какова стадия развития бизнеса (рост, стагнация, снижение)?

В этом же разделе проводится SWOT-анализ (см. 8.1).

Ключевые конкурентные преимущества, необходимые для обеспечения устойчивого положения на рынке. Стандартная классификация конкурент-

кой ситуации в целом (изменение структуры и темпов инфляции, увеличение сроков задержки платежей), так и внутренних показателей проекта (изменение объемов сбыта, цены продукции).

Иногда при описании структуры бизнес-плана два раздела объединяют в один — «Компания, отрасль и продукция» или же «Компания и продукция», а отрасль характеризуется в разделе «Рынки и конкуренты». Напомним, что теоретически разделить отрасль и рынок не очень просто. Считается, что отрасль объединяет производителей с точки зрения общности производства, а рынок — с точки зрения общности требований покупателей. Поэтому возможно разное выделение конкурентов с точки зрения отрасли и с точки зрения рынка. Иногда выделяется общий раздел «Рынок и маркетинг». Остальные разделы, как правило, сохраняются отдельно, поскольку представляют разные сферы деятельности бизнеса.

Рассмотрим подробнее маркетинговые разделы бизнес-плана.

8.2.2. Раздел бизнес-плана «Рынки и конкуренты»

Раздел должен показать хорошее понимание рынка и его требований к продукции. Здесь оценивается предполагаемый доход бизнеса, и должно быть показано, что продукция или услуги имеют рынок сбыта, а предприятие может добиться успеха на этом рынке.

Перечислим основные вопросы, рассматриваемые в этом разделе.

Анализ сектора промышленности с точки зрения наличия и степени развития конкуренции. Контрольный список вопросов для анализа рынка следующий.

- Каков общий объем продаж по отрасли и выбранному вами сектору отрасли?
- Каков общий объем продаж продукции, рассматриваемой в бизнес-плане?
- Какую часть продукции необходимо продавать на региональном, национальном и международном рынках?
- Каковы тенденции (прогнозы) продаж продукции на внутреннем и международном рынках?
- Какова обычная величина нормы прибыли в данной отрасли (секторе)?
- Каковы характеристики сегментов рынка (географических, промышленных и т.д.) и тенденции их динамики?
- Каковы ограничения по продажам продукции данного бизнеса и как предполагается их преодолевать?

8.2.3. Раздел бизнес-плана «Маркетинг»

Если в предыдущем разделе бизнес-плана описываются характеристики рынка, то здесь ставится задача показать, как планируется довести свою продукцию до потенциальных покупателей. Разрабатывается маркетинговая стратегия, показывающая специфические маркетинговые действия, которые планируется осуществить для достижения целей бизнеса.

Перечислим основные компоненты маркетинговой стратегии.

Комплекс продукции, т.е. физическая продукция плюс специфические дополнения, которые помогут создать продукции особый имидж и сделать его отличным от имиджа конкурентов. Аналогично все остальные элементы маркетинга должны иметь свой «набор» — смесь специфических методов, создающих в итоге отличие продукции от продукции конкурентов.

В бизнес-плане должны содержаться прогнозные ответы на следующие вопросы.

- Каковы специальные характеристики или в чем заключается уникальность продукции?
- Какое требуется качество продукции по сегментам рынка, на которые нацелен данный бизнес?
- Каков ассортимент продукции?
- Является ли она марочной или нет? Почему?
- Какой вид обслуживания предлагается вместе с продукцией?
- Каков тип упаковки? Почему?
- Каким должен быть срок хранения продукции?
- Какие предлагаются гарантии качества и/или срока хранения продукции?

Определение каналов распределения, которые имеют значительное влияние на стратегию выбора продукции, продвижение ее на рынок и ценообразование.

Этот подраздел бизнес-плана включает ответы на следующие вопросы.

- Каковы каналы распределения продукции по рыночным сегментам, через какое количество точек розничной торговли оно осуществляется?
- Каковы средства транспортировки продукции?
- Используются ли собственные или другие средства транспортировки?
- Как перевозятся товары?
- Какие используются возможности для хранения продукции?
- Как используется система управления запасами продукции и сохранения ее в хорошем состоянии?
- Как распространяется информация о продукции?
- Как связано обслуживание с выбором каналов распределения?

ных преимуществ выделяет два их основных вида: стоимостные (преимущество в издержках) и дифференциация (уникальность продукции). В то же время современные подходы к конкуренции позволяют выделить более широкую классификацию, которая может использоваться и при составлении бизнес-плана.

Конкурентные преимущества можно разделять по типу ценностей, которыми обладает организация (материальные и нематериальные); по применяемым методам конкуренции (борьба за потребителей и борьба за ресурсы); по устойчивости (устойчивые и неустойчивые); по уровню формирования стратегии фирмы (преимущества на функциональном, бизнес- и корпоративном уровне — см. 5.5).

Стратегические приоритеты. Количество идей, наименований продукции и сегментов рынка должно быть больше, чем компания может охватить в данный момент, поэтому необходимо разрабатывать новую продукцию, рынок и сегменты, если существующие не соответствуют нынешней стратегии, или следует заменить устаревшие.

Ресурсы. Анализ ресурсов и стратегии следует проводить одновременно, для того чтобы отобрать ресурсы, позволяющие получать максимальную отдачу. Следует учитывать не только материальные ресурсы — здания и оборудование, финансовые ресурсы, персонал, технологию, но и нематериальные, которыми являются знания и компетенция персонала. Нематериальным ресурсом фирмы является также структурный капитал — наработанные стратегии и способы их взаимодействия. Знания в фирме, особенно специфичные для конкретной внутрифирменной среды неявные знания, встроенные в сложные организационные процедуры и приобретенные с опытом, являются уникальным ресурсом, который сложно скопировать. В отличие от многих традиционных ресурсов их нельзя просто приобрести на рынке в готовом для использования виде. Чтобы приобрести знания другой организации, необходимо участвовать в такой же деятельности, в какой участвует эта организация. Однако приобретение знаний через опыт требует времени и дополнительных инвестиций.

Конкурентное преимущество, основанное на знаниях, является устойчивым, так как чем большими знаниями обладает фирма, тем большему она может научиться. Таким образом, имеющиеся знания в организации могут уникально сочетаться с вновь приобретенным знанием, что предоставляет возможность для синергии знаний, недоступной для конкурентов. Поэтому фирма может использовать сферы бизнеса, которые потенциально могут увеличить ценность существующих знаний через синергетическое объединение.

8.2.3. Раздел бизнес-плана «Маркетинг»

Если в предыдущем разделе бизнес-плана описываются характеристики рынка, то здесь ставится задача показать, как планируется довести свою продукцию до потенциальных покупателей. Разрабатывается маркетинговая стратегия, показывающая специфические маркетинговые действия, которые планируется осуществить для достижения целей бизнеса.

Перечислим основные компоненты маркетинговой стратегии.

Комплекс продукции, т.е. физическая продукция плюс специфические дополнения, которые помогут создать продукции особый имидж и сделать его отличным от имиджа конкурентов. Аналогично все остальные элементы маркетинга должны иметь свой «набор» — смесь специфических методов, создающих в итоге отличие продукции от продукции конкурентов.

В бизнес-плане должны содержаться прогнозные ответы на следующие вопросы.

- Каковы специальные характеристики или в чем заключается уникальность продукции?
- Какое требуется качество продукции по сегментам рынка, на которые нацелен данный бизнес?
- Каков ассортимент продукции?
- Является ли она марочной или нет? Почему?
- Какой вид обслуживания предлагается вместе с продукцией?
- Каков тип упаковки? Почему?
- Каким должен быть срок хранения продукции?
- Какие предлагаются гарантии качества и/или срока хранения продукции?

Определение каналов распределения, которые имеют значительное влияние на стратегию выбора продукции, продвижение ее на рынок и ценообразование.

Этот подраздел бизнес-плана включает ответы на следующие вопросы.

- Каковы каналы распределения продукции по рыночным сегментам, через какое количество точек розничной торговли оно осуществляется?
- Каковы средства транспортировки продукции?
- Используются ли собственные или другие средства транспортировки?
- Как перевозятся товары?
- Какие используются возможности для хранения продукции?
- Как используется система управления запасами продукции и сохранения ее в хорошем состоянии?
- Как распространяется информация о продукции?
- Как связано обслуживание с выбором каналов распределения?

ных преимуществ выделяет два их основных вида: стоимостные (преимущество в издержках) и дифференциация (уникальность продукции). В то же время современные подходы к конкуренции позволяют выделить более широкую классификацию, которая может использоваться и при составлении бизнес-плана.

Конкурентные преимущества можно разделять по типу ценностей, которыми обладает организация (материальные и нематериальные); по применяемым методам конкуренции (борьба за потребителей и борьба за ресурсы); по устойчивости (устойчивые и неустойчивые); по уровню формирования стратегии фирмы (преимущества на функциональном, бизнес- и корпоративном уровне — см. 5.5).

Стратегические приоритеты. Количество идей, наименований продукции и сегментов рынка должно быть больше, чем компания может охватить в данный момент, поэтому необходимо разрабатывать новую продукцию, рынок и сегменты, если существующие не соответствуют нынешней стратегии, или следует заменить устаревшие.

Ресурсы. Анализ ресурсов и стратегии следует проводить одновременно, для того чтобы отобрать ресурсы, позволяющие получать максимальную отдачу. Следует учитывать не только материальные ресурсы — здания и оборудование, финансовые ресурсы, персонал, технологию, но и нематериальные, которыми являются знания и компетенция персонала. Нематериальным ресурсом фирмы является также структурный капитал — наработанные стратегии и способы их взаимодействия. Знания в фирме, особенно специфичные для конкретной внутрифирменной среды неявные знания, встроенные в сложные организационные процедуры и приобретенные с опытом, являются уникальным ресурсом, который сложно скопировать. В отличие от многих традиционных ресурсов их нельзя просто приобрести на рынке в готовом для использования виде. Чтобы приобрести знания другой организации, необходимо участвовать в такой же деятельности, в какой участвует эта организация. Однако приобретение знаний через опыт требует времени и дополнительных инвестиций.

Конкурентное преимущество, основанное на знаниях, является устойчивым, так как чем большими знаниями обладает фирма, тем большему она может научиться. Таким образом, имеющиеся знания в организации могут уникально сочетаться с вновь приобретенным знанием, что предоставляет возможность для синергии знаний, недоступной для конкурентов. Поэтому фирма может использовать сферы бизнеса, которые потенциально могут увеличить ценность существующих знаний через синергетическое объединение.

- Существуют ли какие-либо контакты с местными органами власти или другими правительственными организациями?
- Осуществляется ли публикация годовых отчетов финансовой деятельности?

Цена является одним из самых сложных компонентов подраздела, так как должны учитываться многие факторы, такие как цели бизнеса, внешние факторы (конкуренты, потребители и т.д.) и внутренние факторы (производственные расходы, узкие места и т.д.).

В бизнес-плане должны содержаться ответы на следующие вопросы для разработки цены.

- Каков уровень цен?
- Какова цена с учетом проведения маркетинговых мероприятий, упомянутых ранее?
- Каков уровень цен в сравнении с конкурентами?
- Существуют ли уровни интервенции цен?
- Проводятся ли какие-либо специальные мероприятия, связанные с ценообразованием?
- Предлагается ли специальная цена для посредника (розничная скидка или фиксированная цена)?
- Существует ли какая-либо система скидок (например, по количеству или сезонности покупок)?
- Используются ли бонусы, предоставляемые клиентам для достижения определенного уровня годового оборота?
- Какова политика дифференциации цен?
- Каковы специальные условия оплаты?
- Какова конкуренция среди посредников?

Глава 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Не зная броду, не суйся в воду.

Народная мудрость

9.1. Системы маркетинговой информации. Виды информации и методы ее сбора

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля реализации мероприятий маркетинга необходима информация о состоянии окружающей среды – о потребителях, конкурентах, дилерах, динамике спроса и т.д.

Продвижение. Это выбор из арсенала маркетинга способов продвижения, которые помогут создать образ, узнаваемость, приверженность предлагаемому продукту.

Необходимо ответить на следующие вопросы.

1. По персональным продажам:
   - Какое количество продавцов в штате?
   - Специализированы ли продажи по географическому местоположению или типу продукции?
   - Практикуются ли комиссионные продажи?
   - Какова частота визитов к покупателям?
   - Насколько часто составляются отчеты о продажах?
   - Как часто анализируются результаты продаж?
   - Насколько часто проводятся встречи-продажи?
   - Как отбирается и нанимается торговый персонал?
   - Обучен ли персонал технике переговоров?
   - Используется ли навязывание товара?
2. По рекламе:
   - Какой вид рекламы предполагается использовать?
   - Как определяется бюджет на рекламу?
   - Как осуществляется выбор средств массовой информации?
   - Какие рекламные сообщения и какое внешнее оформление рекламы используются?
   - Как составляется график рекламной кампании?
   - Как измеряется эффект от рекламы?
   - Как отбираются рекламные агенты?
3. По стимулированию сбыта:
   - Покупаются ли подарки для установления деловых отношений?
   - Предлагаются ли специальные цены? В течение какого срока они действуют?
   - Организуются ли викторины, конкурсы и игры, способствующие продвижению товара на рынок?
   - Насколько посредник приспособлен к этим формам продвижения товара на рынок?
   - Существуют ли какие-либо юридические требования для проведения подобных мероприятий?
4. По связям с общественностью:
   - Как поддерживаются контакты с прессой (пресс-релизы, конференции)?
   - Организуются ли какие-либо информационные встречи, дни открытых дверей, экскурсии и т.д.?
   - Участвует ли кто-либо из членов правления в мероприятиях по связям с общественностью?

дел, в то время как в маркетинговых исследованиях нуждаются практически все. Во-вторых, штатные специалисты, как правило, загружены текущей работой и попросту не имеют времени заниматься исследованиями, связанными с нестандартными ситуациями (например, при выходе на новые рынки). В таких случаях целесообразно обращаться к услугам специализированной консультационной организации.

В задачу маркетинговых исследований могут входить:

- в области коммерческой деятельности — кратко- и долгосрочное прогнозирование, изучение тенденций деловой активности, изучение политики цен, изучение принципов расположения предприятий и складов, изучение товарной номенклатуры, изучение международных рынков;
- в области разработки товара — изучение реакции на новый товар и его потенциала, изучение товаров конкурентов, изучение проблем создания упаковки;
- в области сбыта — замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, изучение характеристик рынка, анализ сбыта, определение квот и территорий сбыта, изучение каналов распределения, пробный маркетинг, изучение стратегий стимулирования сбыта;
- в области рекламы — исследование потребительских мотиваций, анализ рекламных текстов, изучение средств рекламы, изучение эффективности рекламных объявлений;
- в области социальной ответственности фирмы — изучение проблем информирования потребителей, изучение воздействия на окружающую среду, изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования сбыта, изучение проблем социальной политики.

Прежде всего руководитель службы маркетинга и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования, которые могут быть:

1) поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, возможно, помогающих выработать гипотезу;

2) описательными, т.е. требовать описания определенных явлений или ситуаций;

3) экспериментальными, т.е. требовать проверки гипотез о каких-либо причинно-следственных или статистических закономерностях, например о том, что снижение цен на 10 % вызовет увеличение спроса на 15 %.

Виды информации и методы ее сбора. Информация, которая изучается руководством фирмы, подразделяется на два вида — первичную и вторичную (обработанную).

Первичная информация — это никем не обработанные данные, собранные впервые специально для какой-либо конкретной цели.

Для успешного проведения маркетинговой деятельности необходимо знать:

- существующий спрос на товары фирмы;
- его сегментную структуру;
- особенности потребительского поведения покупателей в разных сегментах;
- тенденции изменения спроса и потребительского поведения;
- наличие потребностей, не покрываемых существующим предложением;
- структуру конкуренции и стратегию конкурентов;
- ближайшие перспективы научно-технического прогресса в своей отрасли и в отраслях, которые выпускают или могут выпускать товары-заменители, и многое другое.

Особенно важно знать спрос на продукцию фирмы. Это касается прежде всего той фирмы, которая собирается выходить на новый для себя рынок, но постоянно изучать состояние спроса необходимо и впоследствии.

Для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения своевременных и точных сведений разрабатываются специальные системы маркетинговой информации.

В такую систему входит в качестве подсистемы *сбор внешней текущей маркетинговой информации*, т.е. повседневных сведений о событиях, происходящих в коммерческой среде. Для этого фирма поощряет своих торговых смежников (дилеров, розничных торговцев и др.), а также продавцов к тому, чтобы собирать информацию и сообщать ее руководству, и инструктирует их соответствующим образом. О конкурентах многое можно узнать, приобретая их товары, посещая дни открытых дверей, специализированные выставки, собрания акционеров, читая публикуемые ими отчеты и беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих фирм. Кроме того, существуют фирмы, специально торгующие текущей маркетинговой информацией.

Ряд фирм имеет специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов подготавливают для управляющих по маркетингу специальные информационные бюллетени, ведут досье интересующих фирму сведений.

Другой подсистемой маркетинговой информации служат *маркетинговые исследования*, т.е. систематическое определение круга данных, необходимых фирме в связи со стоящей перед ней маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и подготовка отчета о результатах, необходимых для изучения потенциала рынка, потребительских предпочтений, отношения целевого рынка к данной фирме и т.д.

Многие фирмы имеют собственные отделы маркетинговых исследований, где работают разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Но, во-первых, только крупная фирма в состоянии позволить себе иметь подобный от-

Вторая стадия — определение путей (способов) контакта с опрашиваемыми (респондентами). Здесь можно использовать различные способы: прямые контакты прямо на улице, в магазине или другом учреждении, торгующем аналогичной продукцией, контакты на дому (визиты в частные квартиры), звонки по телефону, рассылка анкет по почте и т.д.

Беседа по телефону — самый простой метод оперативного сбора информации, но при этом можно опрашивать только тех, у кого есть телефон, что применительно к нашим условиям сразу же закладывает систематическую ошибку выборки.

Анкета, рассылаемая по почте, требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и скорость возврата таких анкет обычно невелики.

Личное собеседование — самый универсальный из способов проведения опроса, но и самый дорогой. Он требует тщательного планирования и контроля. Личные собеседования бывают индивидуальные и групповые. *Индивидуальные собеседования* предполагают посещение людей на дому или по месту работы, но могут проводиться и прямо на улице, в магазине и т.д. В качестве компенсации за потраченное время опрашиваемому может вручаться небольшая сумма денег или скромный подарок, но, как правило, проще заинтересовать респондента, увлечь его, заставить считать себя участником важного дела и осознавать собственную значимость. При *групповом* собеседовании, которое распространено гораздо меньше, особенно в наших условиях, приглашают 6—10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или какой-либо иной маркетинговой проблеме. За участие в беседе опрашиваемым обычно выплачивают небольшое денежное вознаграждение. Беседа должна проходить в приятной обстановке, а для того чтобы еще больше подчеркнуть ее непринужденность, приглашенным подают чай или прохладительные напитки. Высказывания записывают вручную или с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться в подлинных чувствах и мыслях людей.

Третья стадия — составление вопросника (подробнее см. 9.2.2).

Четвертая стадия — собственно проведение обследования. О некоторых особенностях сказано выше, в связи со второй стадией. В целом это самый простой процесс, для которого нередко используют непрофессионалов, нуждающихся в заработке и получающих минимальный инструктаж (например, студентов).

Существует, однако, и специфическая проблема — как обеспечить добросовестность опроса. Для этого разработаны особые методы контроля, но многое может дать и простая заинтересованность лиц, проводящих

Вторичная информация — это материал, который кто-то в свое время подготовил в обработанном виде, преследуя свои определенные цели, отличные от целей того, кто потребляет эту информацию как вторичную. Она включает в себя данные, опубликованные в открытых источниках — официальных изданиях государственных учреждений, периодике, книгах, а также отчеты о прежних исследованиях, составленные в самой фирме или же предоставленные ей, обычно за плату. Вторичная информация очень ценна своей удобной для восприятия формой, она дешевле и более доступна. Знакомство с новым для себя предметом всегда рекомендуется начинать именно с нее. Однако данные, обработанные для определенных целей, чаще всего оказываются с точки зрения требуемой в данном случае информации устаревшими, неточными, неполными, ненадежными или неудобно агрегированными.

Поэтому, ознакомившись со вторичной информацией, чаще всего приступают к самостоятельному сбору первичной информации. Именно это и называется маркетинговым исследованием.

К основным методам такого исследования относятся:

- *наблюдение* — сбор информации путем простого наблюдения за тем, что происходит на рынке; разновидность наблюдения — так называемое *включенное наблюдение*, когда исследователь предпринимает непосредственное внедрение в обстановку, принимает на себя определенную роль, например продавца за прилавком; этот метод больше подходит для поисковых исследований;
- *эксперимент* — отбор сопоставимых между собой групп, создание для них разных условий, контроль за переменными составляющими и установление степени значимости наблюдаемых различий с целью вскрыть причинно-следственные связи (проще говоря, для какой-то группы покупателей искусственно создаются условия, отличные от обычных, и поведение потребителей в этих искусственных условиях сравнивается с поведением остальных);
- *опрос*, или *социологическое обследование*, — наиболее распространенный метод, удобный для описательных исследований.

9.2. Организация социологического обследования

9.2.1. Общие принципы

Социологическое обследование складывается из нескольких стадий, каждая из которых связана со своими проблемами.

Первая стадия — определение выборки, т.е. круга опрашиваемых (подробнее см. 9.2.1).

Для количественной оценки подобия между выборкой и генеральной совокупностью используют показатель, называемый *ошибкой выборки*, это разница (в процентах) между характеристиками выборочной и генеральной совокупностей.

Пределы допустимой ошибки зависят от цели исследования. В зависимости от того, к какой степени надежности мы в данном случае стремимся, допустимая ошибка может составлять, %: повышенная надежность — до 3; обыкновенная — 3—10; приближенная — 10—20; ориентировочная — 20—40; прикидочная — больше 40.

Для повышения надежности прежде всего необходимо, чтобы выборка была достаточно большой по размеру. Очевидно, что размер выборки должен быть тем больше, чем больше общая совокупность. Но эта зависимость не прямая. Минимально необходимый размер выборки растет меньшими темпами, чем генеральная совокупность. Специалистами подсчитано, что выборка в 400 человек достаточна для суждения о сколь угодно большой совокупности. Далее приведено соответствие объемов генеральной совокупности и выборки, человек:

Генеральная совокупность	500	1 тыс.	2 тыс.	3 тыс.	4 тыс.	5 тыс.	10 тыс.	100 тыс.	Более 100 тыс.
Выборка	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Подсчитана также зависимость фактической ошибки от объема выборки:

Объем выборки, человек	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка, %	20	15	10	9	8	7	5	4

До сих пор речь шла о так называемой *случайной ошибке*, вызванной вероятностным характером выборки. Но бывают и так называемые *систематические ошибки*, обусловленные неудачной структурой выборки.

Допустим, нас интересует спрос жителей города на определенный товар; мы решили опросить 400 человек. Технически самое простое — договориться с командованием воинской части и раздать анкеты 400 солдатам. Однако, если мы поступим так, то мы узнаем мнение 400 молодых мужчин, в основном холостых, определенного рода занятий, к тому же временных жителей данного города. Никаких оснований экстраполировать это мнение на остальные категории населения у нас нет.

В идеале желательно, чтобы структура выборки в точности совпадала со структурой генеральной совокупности. Но это недостижимо прежде всего из-за неполноты (как правило) информации о характеристиках генеральной совокупности.

Далее, выделяя выборку и формируя ее структуру, мы неизбежно опираемся на субъективную систему показателей. Например, пусть нам не-

опрос. По-видимому, такая заинтересованность характерна все же скорее для тех, кто связан с маркетингом или социологией профессионально. Это вполне могут быть студенты, но соответствующих специальностей.

Пятая стадия — обработка данных. Анализируя первичную информацию, исследователь сводит полученные данные в таблицы, на основе которых выводятся такие показатели, как распределение частотности, средние уровни, взаимосвязи факторов и т.д. При необходимости полученные данные обрабатываются с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

В результате исследования либо подтверждаются предварительные гипотезы, либо эти гипотезы опровергаются (наименее вероятный вариант), либо выясняется, что они в целом верны, но нуждаются в корректировке (что наиболее вероятно). Подобные исследования должны *повторяться регулярно.*

9.2.2. Выборка, ее размер и структура

При проведении маркетингового исследования методом опроса опрашивают не всю массу потенциальных потребителей, а выборочную группу — выборку. Для маркетинга использование выборочного метода имеет принципиальное значение, так как рынок — система вероятностная, его имманентным свойством являются неопределенность и порождаемый ею риск.

Методы отбора круга опрашиваемых при маркетинговом исследовании отработаны вне маркетинговой науки – статистикой и социологией.

В статистике *выборкой* называется часть общей совокупности (генеральной), которая подвергается обследованию для того, чтобы по результатам этого обследования судить о свойствах общей совокупности. Иными словами, предполагается экстраполяция (распространение) результатов на общую совокупность. Для того чтобы такое суждение было более или менее справедливо, необходимо, чтобы выборка отражала свойства генеральной совокупности применительно к задачам, стоящим перед данным исследованием, т.е. обладала свойством, которое называют *репрезентативностью* (представительностью).

Добиваясь представительности, прежде всего необходимо уяснить:

- что представляет собой генеральная совокупность (все население какой-либо территории, определенная социальная группа и т.д.);
- какие показатели, характеризующие генеральную совокупность и ее структуру, существенны для целей исследования.

ничем не связаны в своих ответах, что особенно полезно на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче обрабатывать, анализировать и сводить в таблицы. Кроме того, на закрытый вопрос респонденту проще отвечать, и это облегчает контакт с ним.

Некоторые правила построения анкеты. Составление вопросника социологической анкеты — это искусство, никакой строгой методики здесь нет и быть не может. Но социологами разработан ряд правил, которым целесообразно следовать.

Так, порядок вопросов должен быть таким, чтобы не оттолкнуть респондента (опрашиваемого) и по возможности его заинтересовать. Вопросы следует задавать в логической последовательности, причем логика эта должна быть понятна респонденту. Анкетные данные респондента должны записываться в последнюю очередь. Вообще анкетных сведений личного характера должно быть минимальное количество, потому что они нередко выглядят нескромными и менее интересны для отвечающих. Фамилию и адрес спрашивать вообще не рекомендуется: это общесоциологическое правило, основанное на предположении, что люди более откровенны, когда уверены, что это не будет иметь для них отрицательных последствий. В то же время необходимо включить те данные, которые потом, при обработке анкет, позволят классифицировать ответы по существенным признакам.

Необходимо учитывать важное свойство человеческой психологии — человек, как правило, стремится нравиться своему собеседнику и говорить то, что ему приятно. Поэтому, во-первых, не следует задавать вопросы, в формулировке которых заложена оценка. Во-вторых, желательно по мере возможности не раскрывать перед опрашиваемым, в каком результате вы заинтересованы. С этой целью можно задать несколько лишних, не имеющих практического значения вопросов. В-третьих, желательно постараться проверить искренность отвечающего с помощью специальных приемов (например, вопрос-ловушка, который задают респонденту с упоминанием несуществующих фильма, фирмы и т.п. Если выяснится, что респондент «смотрел» этот фильм или «пользовался» товарами этой фирмы, — значит, он неискренен и заботится лишь о том, чтобы выглядеть престижно, и соответственно надо относиться к остальным его ответам).

Имеются особые правила, связанные с закрытыми вопросами и обусловленные тем фактом, что респондентам свойственно выбирать не тот вариант ответа, который им действительно ближе (для этого надо задуматься, затратить время, а этого не все хотят), а тот, который стоит в на-

обходимо изучить спрос ограниченной совокупности, скажем, жителей одного села или студентов университета. Здесь вполне возможно получить достаточно полную информацию о структуре. Но это будет структура *по заранее заданным критериям. Естественно, что мы не станем* интересоваться соотношением в генеральной совокупности блондинов и брюнетов и стараться достичь такого же соотношения в выборке. Но точно так же мы можем не обратить внимания и на какие-то действительно достаточно важные характеристики (скажем, не задуматься о том, что в *структуре студентов существенно деление на живущих с родителями* и в общежитии; да и цвет волос при исследовании рынка какого-то конкретного товара может иметь значение).

Для того чтобы максимально избежать субъективности, стараются сделать так, чтобы структура выборки была *случайной*. Иными словами, у *отдельных единиц генеральной совокупности должна быть совершенно* одинаковая вероятность попасть в выборку. Если это удастся обеспечить, то останутся только случайные ошибки, вероятность которых можно оценить по вышеприведенным данным; при этом вероятность преуменьшить или преувеличить характеристики *генеральной совокупности одинакова*.

9.2.3. Построение анкеты

Типы вопросов. Известны два типа вопросов — открытые и закрытые.

Закрытыми называются вопросы, к которым опрашиваемому предлагается несколько вариантов ответа — и он выбирает один из них.

Возможно несколько вариантов закрытых вопросов:

- альтернативные, предполагающие ответ «да» или «нет»;
- выборочные, предполагающие несколько вариантов ответа;
- ранжировочные, предлагающие выбрать на заранее составленной шкале пункт, наиболее соответствующий представлениям респондента; шкала может быть градуирована по степени согласия/несогласия со сформулированным утверждением, по степени важности какого-либо признака, по баллам, оценивающим качество.

Открытые вопросы предполагают свободную форму ответа (своими словами).

Наиболее распространенный вариант открытого вопроса — бесструктурный (например: «Какого вы мнения о такой-то услуге?»; «Какие недостатки вы обнаружили в нашем обслуживании?»). Возможны и другие, усложненные варианты: подбор ассоциации, завершение предложения или рассказа и т.д.

И та, и другая форма имеют свои преимущества и недостатки. Зачастую открытые вопросы дают больше информации, поскольку опрашиваемые

чале анкеты, тот, который короче, и т.п. Чтобы сгладить воздействие этого фактора, рекомендуется, чтобы все варианты подсказки были одинаковой длины и вообще имели однотипные, сопоставимые формулировки; вперед следует ставить заведомо менее вероятные варианты.

Каждый вопрос и его формулировка должны работать на достижение результатов исследования. Вопросы необходимо формулировать так, чтобы получить именно ту информацию, которая нужна. Следует помнить, что вопросы, заданные в лоб, не всегда приводят к нужному результату. Вопросы должны быть сформулированы четко, чтобы ответы нельзя было трактовать двусмысленно.

Вопросы, отражающие праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы (но, с другой стороны, такие вопросы иногда нужны для отвлечения внимания респондента или чтобы заинтересовать его).

Типичные ошибки при разработке анкеты. Другой способ помочь усвоить правила построения анкеты — перечислить типичные ошибки, встречающиеся в анкетах:

- использование нечетких, допускающих разную трактовку понятий («много», «мало», «часто», «семейное положение» и т.д.);
- вопросы личного характера, способные насторожить, или такие, на которые обычно не хотят отвечать (о доходах, возрасте и т.п.);
- вопросы, на которые практически невозможно ответить (цифры, которые люди чаще всего не помнят, например о сумме затрат в прошлом году или о частоте посещений книжного магазина);
- вопросы, сформулированные слишком прямолинейно (например: «Хотели бы вы, чтобы в вашем микрорайоне было кафе?»; положительный ответ вовсе не означает, что респондент намерен посещать кафе более или менее регулярно, а ведь именно это нас интересовало);
- лишние вопросы, не нужные для цели;
- оценка в постановке вопроса (например: «Известно ли вам, что продукция нашей фирмы отличается высочайшим качеством?»);
- неправильная последовательность вопросов;
- отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы.

Разумеется, невозможно перечислить все правила и все возможные ошибки. Еще раз повторим: составление анкеты — это искусство, оно постигается и чтением социологической литературы, и здравым смыслом вместе с интуицией, и опытом.

ленный вкус пище, и какие-то добавки или особое оформление мало что могут прибавить к нему);

- товар только появился на рынке и спрос на него еще не дифференцировался (классический пример — легковой автомобиль на заре своего существования, когда никому еще в голову не приходило, что автомобили могут быть большими и маленькими, массовыми и элитными, спортивными и полугрузовыми, тропическими, внедорожными и т.д.; впоследствии через эту стадию прошли телевизоры, магнитофоны и многое другое);
- в обществе в целом слабо развит рынок и слова, например, «рубашка», «колбаса», «сапоги», «водка» для огромной массы потребителей полностью характеризуют товар, не нуждаясь в уточнении (типичный пример — времена талонной системы в нашей стране, когда по одному талону можно было получить определенное количество «мясопродуктов», а будет ли это вырезка, колбаса, суповой набор или пельмени, зависело не от выбора потребителя, а от предложения в данном магазине, так как предполагалось, что это как бы одно и то же).

Развитие рынка — в обществе или рынка данного товара — неизбежно приводит к переходу к новой стратегии — *сегментации рынка*. Этот подход заключается в том, что вся совокупность потребителей разбивается на группы, каждая из которых отличается примерной общностью спроса и потребительского поведения по отношению к данному товару. Эти группы называются сегментами, и какой-то из этих сегментов выбирают в качестве своего целевого рынка.

При сегментационной стратегии упор делается на повышение не столько суммарного дохода, сколько прибыли на единицу продукции.

С дальнейшим развитием фирмы может возникнуть необходимость или по крайней мере желание освоить второй, третий и т.д. сегменты, т.е. перейти к *множественной сегментации*. Множественная сегментация выгодна по ряду соображений: она дает возможность, во-первых, расширить масштабы деятельности, а во-вторых, более широко маневрировать ресурсами.

Знакомый многим пример множественной сегментации — газета «Аргументы и факты». Известно, что эта газета издает ряд приложений: «АиФ на даче», «Я молодой», «Дочки-матери» и др. Нетрудно догадаться, что преуспевающее и популярное издание решило таким образом увеличить круг своих читателей. Поскольку тиражи, рассчитанные на традиционный сегмент, по-видимому, достигли максимума, газета вышла на другие сегменты.

Существует, однако, определенное затруднение, иногда возникающее при переходе от одного сегмента к другому, в особенности от первого (т.е. единственного) ко второму. Это риск утраты специализации, потери об-

Раздел IV. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Глава 10. КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

10.1. Понятие и стратегии целевого рынка

По отношению к потребителям задача маркетинга заключается, во-первых, в определении *целевого рынка* фирмы, т.е. той категории потребителей, на которую фирма намерена ориентироваться в своей деятельности, и, во-вторых, в постоянном анализе и прогнозировании спроса и потребительского поведения этой категории.

Существуют два принципиальных подхода к определению целевого рынка. Первый из них, более простой, называется *массовый маркетинг:* вся совокупность потенциальных потребителей рассматривается как единая *недифференцированная масса, включающая всех, кто, в принципе,* может предъявить платежеспособный спрос на данный тип товара.

При массовом маркетинге главная цель — максимизировать суммарный объем сбыта. Эта стратегия оказывается эффективной, когда большое количество потребителей испытывают потребность в одинаковых свойствах товара.

Последнее возможно в случаях, когда:

- товар, по сути своей, слабо дифференцируется (хороший пример — соль, которая равно нужна всем категориям потребителей, исключая разве что тех, кто ее не использует по каким-то личным причинам; при этом трудно, хотя и возможно, представить себе какие-то особые сорта соли, нужные лишь некоторым потребителям, поскольку основное свойство соли — это все-таки сообщать опреде-

- порядок совершения сделок: для ОП — торги, переговоры, для КП — *чаще всего покупка на предложенных условиях, но с правом ее не* совершать;
- порядок принятия решения о закупках: для ОП это формализованная процедура, связанная с коллективной ответственностью;
- характер платежных средств. Это различие пока существенно в нашей стране, где КП в основной массе еще пользуются почти исключительно наличными деньгами;
- способность заместить приобретение товара или услуги их собственным производством: у ОП эта способность намного выше.

Все эти различия необходимо осознавать и учитывать при планировании маркетинговой деятельности.

Классификация конечных потребителей. Что касается конечных потребителей, то они различаются между собой по множеству признаков, каждый из которых может влиять на особенности спроса на тот или иной товар.

К таким признакам относятся:

- пол;
- возраст;
- уровень доходов;
- семейное положение;
- этнокультурная принадлежность (национальные и религиозные традиции могут влиять на специфику спроса);
- уровень образования;
- профессия;
- социальный статус;
- некоторые физические свойства (маленькие и высокие, полные и худые, непропорционально сложенные, инвалиды и т.д.; сюда же относятся и расовые различия, хотя они могут иметь и этнокультурное значение) и пр.

Иногда в качестве сегментообразующих признаков называют также некоторые особенности характера (в первую очередь по отношению к новшествам — потребители делятся на новаторов и консерваторов; хотя в целом люди с годами обычно становятся консервативнее, различия есть внутри каждой возрастной группы), вкусы и т.п. Действительно, эти признаки серьезно влияют на спрос. Но они не являются явными, как перечисленные выше, по ним невозможно найти статистику и, следовательно, пользоваться ими при сегментации практически не удается.

При разбиении совокупности потребителей на группы по каждому признаку возникает проблема, связанная с тем, чтобы выделенные группы действительно были внутренне однородными и отличались от других по особенностям спроса.

раза фирмы. Риск этот носит «обоюдоострый» характер: с одной стороны, *фирму, имеющую имидж, например, молодежной, солидные клиенты* могут не воспринять всерьез, а с другой — привычная, старая клиентура может не простить «измены».

Тем не менее преимущества расширения сегментации обычно перевешивают, а указанную проблему, в принципе, можно решить, например, путем использования для разных сегментов различных торговых марок.

В пределе множественная сегментация может перерасти в *полную*, т.е. охватить все мыслимые сегменты рынка. Такая ситуация имеет нечто общее с массовым маркетингом, но как бы на более высоком витке спирали, предполагающем принципиальное отличие: охватывается не просто весь рынок, а каждая группа потребителей в отдельности.

Сегментация опирается на классификацию потребителей, которая подробно рассматривается ниже.

10.2. Организации-потребители и конечные потребители

Наиболее фундаментальным является подразделение всех потребителей на две большие группы: *организации-потребители* (ОП) и *конечные потребители* (КП).

Это две группы с принципиально разным потребительским поведением, которые различаются по следующим признакам:

- юридический статус: ОП — это юридические лица, КП — физические;
- *количество и географическая сконцентрированность: количество* ОП на порядки меньше, чем КП, и они сконцентрированы в сравнительно небольшом числе пунктов;
- цели приобретения товара: для ОП это использование в дальнейшем производстве или перепродажа, для КП — личное или семейное потребление;
- характер приобретаемых товаров: для ОП — оборудование, сырье, полуфабрикаты и т.п., а также крупные партии предметов потребления, для КП — готовые предметы потребления, приобретаемые в небольших количествах;
- приоритетность спроса: спрос ОП есть функция спроса КП, а не наоборот, поэтому циклические колебания больше сказываются на спросе ОП;
- характер используемой информации: для ОП — прейскуранты, спецификации, технические данные — словом, квалифицированная информация, для КП — описания, каталоги, реклама, а также мода, слухи и т.п.;

Нередко бывает так, что определенная категория населения в своем потребительском спросе в целом отчетливо ориентируется на потребительские стандарты другой, престижной для нее группы. Тогда эта вторая группа является референтной по отношению к первой. Например, сельские подростки в разные периоды истории могли в одежде, потребляемой культуре, стиле поведения подражать взрослым, или сельской же молодежи постарше, или своим городским сверстникам, или же не подражать никому. В свою очередь, городские подростки, скажем, из рабочей среды могут создавать собственные стереотипы («люберы» и др.), могут ориентироваться — вместе со взрослыми той же социальной группы — на преуспевающих выходцев из мещан или на интеллигенцию, а могут и на общемолодежный стандарт, основанный на западной моде.

Региональные группы потребителей. Наряду с персональными различиями конечные потребители различаются также по географическому месту жительства. Поскольку маркетинговая деятельность осуществляется всегда на конкретной территории, важное значение имеют различия между региональными рынками как группами потребителей. Эти различия существенны для крупных фирм, которые имеют дело с разными регионами.

Региональные рынки различаются по следующим признакам:

- географическое положение и природные условия (особенности и структура спроса во многом зависят от климата, расстояния до более крупных центров, курортов и т.п.);
- демографическая структура населения, т.е. по соотношение различных возрастных, половых и других групп, упомянутых выше;
- традиции и культура (в результате определенного соотношения этнических групп и их взаимодействия складываются уникальные культуры того или иного региона или населенного пункта, например московская, петербургско-ленинградская, одесская, кубанская, сибирская, иркутская и др.);
- структура экономики региона и общие тенденции экономического развития (что обусловливает структуру занятости, средний уровень доходов, соотношение между потреблением и накоплением);
- условия для предпринимательства в регионе, включая наличие или отсутствие юридических ограничений (а в условиях нашей страны с ее богатыми антирыночными традициями — и предрассудков населения), уровень развития инфраструктуры (особенно средств массовой информации, обеспечивающих выход на потребителя) и конкретный спрос и условия конкуренции для данного товара.

Выделение сегментов рынка. Рассмотренная выше проблема классификации потребителей носит теоретический характер. На практике эта проблема превращается в проблему выделения сегментов рынка.

Эта проблема довольно просто решается лишь для одного признака — *пола: полов всего два, принадлежность к одному из них практически однозначна*, да к тому же и осознается как ценность: как правило, человек сознательно стремится вести себя, и в частности потреблять, именно в соответствии со своим полом. Иными словами, свой пол рассматривается как референтная группа (это понятие разбирается чуть ниже). В самом *деле, когда человек рождается, счастливые родители и их близкие прежде* всего узнают — мальчик или девочка; с младенчества ребенок слышит: «Ну что ты измазалась, как мальчишка!» или «Ну что ты хнычешь, как девчонка!». А редкие исключения (гомосексуализм, трансвестизм) подтверждают правило: если мужчина ведет себя, как женщина, это значит, *что стереотип женского поведения реально существует.*

Что касается других признаков, то здесь границы между группами всегда условны и сами группы в разных регионах или в разное время могут выделяться по-разному.

Чем более развит рынок, тем более глубоки и существенны различия. Так, деление одежды, обуви, парикмахерских услуг на мужские и женские вместе с соответствующей специализацией предложения возникает на ранних стадиях развития общества, но только в XX в. появились, например, женские велосипеды или мыло для мужчин; на протяжении жизни одного-двух поколений в нашей стране сначала многие товары и услуги делились на взрослые и детские, потом выделилась категория молодежных, потом подростковых и т.д. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг имеет дело с очень узкими группами потребителей (например: пожилые одинокие интеллигентные чернокожие женщины среднего достатка).

Потребительское поведение членов тех или иных классификационных групп определяется не только их объективным вхождением в эту группу, но и субъективным, ценностным отношением к этому. Так, человек с высоким уровнем доходов может стремиться к потреблению, «приличествующему» его богатству, может этого богатства стесняться или бояться его демонстрировать, а может и быть к нему равнодушен, сохраняя потребительские привычки, выработанные в другой социальной группе.

Здесь важна еще одна характеристика, дифференцирующая потребителей, — *референтная группа*, т.е. категория, потребительское поведение которой данный индивид принимает за образец. Так, у только что упомянутого богатого человека этой референтной группой может быть и старая аристократия, и криминальная «братва», и респектабельная европейская буржуазия, и традиционная российско-советская интеллигенция, и круг менее обеспеченных соседей, из которого нежелательно хотя бы внешне выделяться, и, наконец, круг еще более богатых людей, к которому ему хотелось бы принадлежать.

Под товаром в широком смысле понимается все, что может удовлетворять ту или иную потребность и предлагается на рынок. Иначе говоря, это то, что описывается рассмотренным выше понятием «благо». Сюда включаются как товары в узком смысле, или *вещественные товары*, т.е. некоторые материальные продукты, которые после изготовления могут храниться, транспортироваться, неоднократно переходить от одного владельца к другому (отчуждаться), так и услуги. *Услуги* составляют особую и очень важную разновидность товара. Они отличаются несколькими особенностями.

Прежде всего услуга неотделима от своего производителя. Иными словами, она не может ни храниться, ни транспортироваться, ни менять собственника. Отсюда следует, что для сферы услуг не имеет смысла одна из составляющих комплекса маркетинга — товародвижение (продажи).

Далее, услуга всегда уникальна. Ее качество зависит, помимо квалификации производителя, от по меньшей мере двух факторов:

1) от физического и морального состояния как самого производителя, так и потребителя (клиента, пациента, пассажира, зрителя и т.д.);

2) воздействия состояния потребителя на состояние производителя (сказанное легко проиллюстрировать на примере работы врача, парикмахера, преподавателя, актера и др.).

Отсюда вытекает такая особенность услуг в отличие от вещественных товаров, как трудность установления качественных стандартов на них. У вещественных товаров каждая товарная единица представляет собой почти точную копию другой. Приобретая такой товар, потребитель ориентируется на образец, предполагая, что купленная им вещь от этого образца практически не отличается. В сфере услуг такие образцы невозможны; услуга не тиражируется, и, пока она не оказана, достоверно судить о ее качестве нельзя. С этим связана проблема потребительского доверия, которое приходится обеспечивать специальными приемами.

Грань между вещественным товаром и услугой не всегда такая четкая, как это может показаться. Например, электроэнергию принято относить к товарам, она может отделяться от производителя и транспортироваться, но подобно услугам не может храниться. Некоторые услуги могут быть «материализованы», например банковские — в форме ценных бумаг, транспортные или зрелищные — в форме билетов; последние могут храниться и двигаться подобно вещественным товарам, но таковыми не являются, поскольку их ценность не в них самих, а в том, что они символизируют собой услугу.

С другой стороны, к услугам принято относить сферы деятельности, носящие чисто производственный характер и почти не требующие непосредственных контактов с клиентом, такие как, например, химчистка, ремонт техники, пошив одежды или обуви на заказ. Нетрудно заметить,

В качестве сегмента рынка выделяется группа потребителей, отличающаяся от других по одному или нескольким из перечисленных признаков. Как правило, чем более развит рынок, тем большее количество признаков может быть учтено или, иначе говоря, тем более дробной будет сегментация.

Для того чтобы та или иная группа потребителей могла рассматриваться как сегмент рынка, она должна отвечать следующим требованиям:

- внутри группы должно существовать значительное сходство между потребителями;
- группа должна по существенным параметрам отличаться от других групп (если такого отличия нет, нет и оснований для сегментации);
- группа должна быть на данной территории достаточно большой, чтобы можно было с высокой вероятностью рассчитывать на наличие внутри нее стабильного спроса (достаточно ли высока предполагаемая стабильность спроса, а также вероятность этого предположения, определяет сама фирма по своим собственным критериям).

В качестве сегмента могут быть выбраны, например, женщины, молодые женщины, молодые богатые женщины и т.д. или, при другом подходе, бедняки, молодежь из бедных семей, юноши из бедных семей и т.д. Если же оказывается (в результате маркетинговых исследований), что сегмент недостаточно велик, то стоит сократить число признаков, по которым выделяется сегмент. Для одного товара, одного регионального рынка «молодые богатые женщины» могут оказаться достаточно большой группой, для другого придется ориентироваться на «женщин» вообще или на «богатых людей» вообще.

Глава 11. ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

11.1. Понятие товара, услуги, интеллектуального товара

Одно из центральных понятий маркетинга — *товар* (в терминах «5 П» — продукция). Применительно к товару задачи маркетинга заключаются в формировании товарного ассортимента фирмы и в частности в разработке новых для фирмы товаров. Дополнительная задача — разработка товарной марки и упаковки товара.

1. Прежде всего различные товары подразделяются в зависимости от длительности пользования ими на следующие группы:

- *товары длительного пользования* — выдерживают многократное использование, служат длительное время, амортизируются по аналогии с оборудованием;
- *товары текущего потребления* — полностью потребляются за один или несколько циклов использования;
- *услуги* — удовлетворение потребностей клиентов непосредственной деятельностью.

2. С длительностью пользования связан и характер спроса на товар. В зависимости от этого выделяются:

- *товары повседневного спроса* — приобретаются более или менее регулярно, стоят сравнительно недорого, решение о покупке обдумывается недолго; в их число в свою очередь входят так называемые *целевые* товары (то, за чем покупатель специально отправляется в магазин); товары им*пульсной покупки* (то, о чем покупатель вспоминает, увидев на прилавке рядом с целевым товаром, например книги, видеокассеты, пищевые деликатесы); товары *экстренного спроса* (некоторые лекарства, недорогой зонтик во время дождя);
- *товары предварительного выбора* — как правило, длительного пользования и дорогие (мебель, одежда, электробытовые приборы);
- *уникальные товары* — те, ради которых покупатели готовы затратить значительные дополнительные усилия и средства (особо модная одежда, автомобили, произведения искусства, предметы коллекционирования);
- *товары пассивного спроса* — те, о которых покупатель не знает или не задумывается об их покупке, пока его к этому специально не подтолкнут.

3. Далее, товары подразделяются по их приоритетности с точки зрения потребителя. Для описания этой приоритетности используют известную модель — пирамиду Маслоу (см. 4.2.3). В соответствии с этой моделью вначале приобретаются те товары, которые удовлетворяют физиологические потребности, присущие всем без исключения людям (еда, питье и т.п.), потом — обеспечивающие потребность в безопасности, далее — позволяющие вписаться в свою социальную среду, затем — выделиться из нее и в последнюю очередь — связанные с самовыражением, выявлением личности, возможно, с удовлетворением капризов и причуд.

4. Очень важны для маркетинга классификации товаров по новизне. Прежде всего различают товары, новые для мира, новые для данной страны или региона (притом что в мире они уже известны), новые для определенного сегмента рынка (например, женские брюки, «народный» автомобиль), новые для отрасли, фирмы, предприятия.

что в приведенных примерах различны степень стандартности операций (наиболее высока у химчистки) и необходимость учета индивидуальности потребителя (наиболее высока у индивидуального пошива).

К таким сферам примыкает сложившаяся в 1990-е годы на некоторых промышленных предприятиях России практика переработки давальческого сырья (толлинг — см. 27.4). Практически завод — например, алюминиевый — работает так же, как любой другой, как прежде работал он сам. Но, вместо того чтобы покупать сырье, а потом продавать готовую продукцию, он принимает заказы на производство продукции из сырья заказчика. По форме — это оказание услуги, хотя налицо произведенная вещественная продукция.

Особый случай представляют *интеллектуальные товары* (книги, музыка, фильмы, программные продукты, техническая документация и т.п.). Производятся они так же, как услуги: на стадии «производства», т.е. появления товара из небытия, нет принципиальной разницы между театральным спектаклем и кинофильмом, между консультацией и учебником. Но кинофильм, написанный текст, программный продукт существуют в материальном виде и в этом плане обладают всеми свойствами товара. В частности, они могут быть воспроизведены, растиражированы и затем перепроданы. Но принципиальное отличие интеллектуальных товаров от других заключается в том, что основная ценность их не носит материального характера, она создана один раз — подобно услуге — и труд по воспроизведению не сопоставим по затратам с трудом по созданию оригинала, хотя формально (для потребителя) результат одинаков. Это порождает юридическую проблему справедливого распределения выручки от продажи растиражированных копий (см. гл. 39): ведь создатель интеллектуального товара вправе претендовать на преобладающую часть дохода от продажи каждой копии, а реально это возможно лишь в виде отчислений от доходов производителей копий, чего последние всячески стараются избежать («пиратство»). В нашей стране проблема эта имеет и моральный аспект: массовое сознание далеко не всегда воспринимает нарушение авторского права как воровство.

Отдельный вид интеллектуальных товаров образуют произведения изобразительного искусства — картины и скульптуры. В данном случае копии и тем более репродукции обладают заведомо меньшей ценностью, их изготовление не есть тиражирование — картина или скульптура существует только в единственном числе.

11.2. Классификации товаров

Для определения стратегии маркетинга по отдельным товарам их необходимо классифицировать.

Потребитель, отправляясь за покупкой, хочет приобрести товар с определенными свойствами, т.е. *товар-идею*, но становится собственником конкретной товарной единицы, которая характеризуется некоторым набором свойств, качеством исполнения (т.е. полнотой реализации этих свойств), оформлением, упаковкой, а также марочным названием. При этом свойства определяются родовым названием товара, идеей, заложенной в него, а качество, оформление, упаковка — это конкретизация идеи, определяемая производителем; марочное же название — это как бы свидетельство того, что все эти особенности соответствуют известному стандарту и этот стандарт сам по себе является частью идеи товара. В реальности индивидуальные свойства товарной единицы могут несколько отличаться от идеальных (хотя сильно отличаться не должны). Особенно большим может быть отличие товарной единицы от товара-идеи у услуг.

Понятие товара как идеи приобретает особую значимость при появлении нового товара на рынке. Это понятие может предполагать разную степень широты. Например, джинсы — это товар, обладающий определенными свойствами. Но джинсы — лишь частный случай более широкого товара-идеи, каковым являются брюки; еще более широкий тип товара — штаны (т.е. любая одежда, закрепленная на талии или бедрах и имеющая прорези для ног, — со штанинами, короткими или длинными, либо без, с поясом или резинкой, собранная внизу или нет, нижняя или верхняя, спортивная или повседневная и т.д.). Вместе с тем само понятие «джинсы» может быть детализировано: мужские и женские (в данном случае разграничение не обязательно), «вареные» и др., а также выпущенные разными фирмами, с соответствующим марочным названием, что предполагает некоторые функциональные особенности. Наконец внутри одной товарной марки возможны различные модели и модификации, обычно предназначенные для разных сегментов рынка.

Важное понятие, связанное с товаром, — *позиционирование*. Речь идет о том, что в глазах массы потребителей или определенного сегмента тот или иной товар воспринимается как принадлежащий к определенному классу, например, как добротный, классический, модный, престижный, устаревший, детский, молодежный или взрослый, женский или мужской, элитный, «попсовый», массовый и т.п. Это восприятие может основываться на объективных качествах товара, а может и на субъективном восприятии, моде, традициях; соответственно, позиционирование бывает разным для разных стран, периодов, социальных групп (так, по-разному могут восприниматься потертые и заплатанные джинсы, книга на «непонятном» языке или «устаревшая» и многое другое). От позиционирования зависят и место товара в пирамиде Маслоу, и объем спроса на него, и готовность потребителя заплатить более высокую цену.

Далее, новые товары различаются *по степени радикальности новизны — от принципиально новых идей (какими были в свое время, например,* паровой двигатель или электричество), через решения, развивающие эти идеи (так, тепловоз — развитие идеи локомотива, цветной телевизор — развитие идеи телевизора и т.д.), ло новых дизайнерских решений.

5. По принципу отношения к товару-предшественнику различают товары:

- *замещающие*, или вытесняющие, — сохраняющие все полезные качества прежнего товара, но обладающие еще и дополнительными достоинствами (примеры — звуковое кино, полностью вытеснившее немое, электропроигрыватель, вытеснивший патефон, как последний ранее вытеснил граммофон);
- *ограничивающие* — по некоторым параметрам или чаще всего по большинству параметров превосходящие прежний товар, но не сохраняющие отдельных, иногда на первый взгляд незначительных его достоинств (так, электрическое освещение сильно ограничило, но не вытеснило до конца свечу, а цветное кино или фото не вытеснили черно-белого; если логарифмическая линейка с появлением калькулятора уходит в прошлое, то для счетов остается своя ниша — роль наглядного пособия при обучении малышей арифметике). Таким достоинством может служить даже — при отсутствии других — и более низкая цена (например, пишущей машинки по сравнению с компьютером), хотя подобное преимущество чаще всего оказывается временным;
- *дополняющие* — обладающие рядом достоинств, не присущих прежнему товару, притом что тот обладает важными достоинствами, не присущими новому; женские брюки, например, еще недавно были новым товаром, сегодня же в гардеробе едва ли не каждой женщины имеются как брюки, так и юбки и платья;
- *возвратные* — фактически воспроизводящие ранее вытесненный товар, но, как правило, в несколько обновленном виде (обычно это связано с модой, но бывает и в области технических идей);
- *открывающие* — принципиально новые, не имеющие предшественников.

11.3. Товар как идея. Позиционирование

Необходимо различать товар как идею и товар как конкретную, физически обособленную единицу. Идея товара реализуется во множестве товарных единиц. Предполагается, что каждая из них обладает свойствами, присущими идее товара.

Под *обеспечением качества* понимают выпуск продукции или оказание услуг в соответствии с действующими на данном этапе нормативами. Следовательно, когда на производстве стараются снизить долю дефектности продукции, речь идет не о повышении качества, а лишь о стремлении добиться соответствия установленным нормам.

Повышение качества — это переход на новую, более высокую ступень требований в соответствии с ростом запросов и потребностей рынка.

Поскольку качество продукции, услуги представляет, как мы уже говорили, совокупность различных свойств, оно характеризуется целым набором показателей. Различают частные и обобщающие (интегральные) показатели.

Частные показатели характеризуют каждое из свойств продукции, например, для зимней обуви это удобство колодки, удобство ухода в эксплуатации, внешний вид, гигиеничность, тепло- и гидроизоляция, безопасность во время гололеда и некоторые другие.

Обобщающие показатели характеризуют качество продукции в целом. Для исчисления таких показателей чаще всего устанавливают средневзвешенные величины с использованием так называемых коэффициентов весомости. Например, при оценке транспортного обслуживания грузовладельцев предлагают использовать коэффициенты разной весомости для «взвешивания» таких показателей, как скорость доставки грузов, их сохранность, регулярность поставок и т.д. Очевидно, такие усредненные показатели качества могут быть интересны только производителям, например, для сравнения своей деятельности в разные периоды. Для потребителя же представляют интерес только частные показатели. В самом деле, получателя грузов едва ли устроит быстрая доставка подпорченного в дороге груза, как бы благополучно ни выглядела усредненная величина этих двух показателей.

Удовлетворение запросов потребителей не всегда возможно по всем частным показателям, присущим конкретному продукту. В соответствии с принципом компенсации все многообразие требований, как правило, не может быть гармонично объединено в одном товаре.

С одной стороны, это создает определенные проблемы, при решении которых приходится отдавать предпочтение наиболее важным из показателей для конкретных условий потребления. Например, материал для покрытия пола в жилом помещении должен быть в первую очередь теплым, гигиеничным, бесшумным, а в производственном цехе — износоустойчивым, невозгораемым, может быть, кислотостойким и т.п.

С другой стороны, это открывает возможности для создания широкого ассортимента товаров, и все они становятся по-своему уникальными.

Глава 12. КАЧЕСТВО ТОВАРА

12.1. Основные понятия и определения

Проблема качества сложна и многогранна. Существует множество вариантов понимания и определения данной категории: ее по-разному воспринимают философы, юристы, социологи, инженеры, экономисты-теоретики, экономисты-практики, менеджеры, конечные потребители — и вместе с тем употребление одного слова предполагает, что за всеми определениями кроется единая сущность. Не будем приводить здесь все их многообразие, остановимся лишь на нескольких, наиболее важных с точки зрения маркетинга.

С правовой (юридической) точки зрения *качество* — это совокупность свойств продукции, выражающая соответствие требованиям, установленным нормативами. Точно такого же определения придерживаются технические работники, исполнители работ. Нельзя не согласиться, что они правы со своей стороны.

Но такой подход не удовлетворяет современной концепции маркетинга и управления качеством, поскольку ее главенствующим принципом является удовлетворение требований потребителя.

Отсюда определение, предлагаемое международным стандартом (МС) ИСО 8402: *качество* — совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности.

Более лаконичное определение дается в новейшей, третьей версии — МС ИСО 9000: *качество* — практическое воплощение удовлетворения потребностей и ожиданий.

При производстве продукции или услуги качество неизбежно будет рассматриваться с точек зрения всех заинтересованных сторон: не только потребителя, но и персонала предприятия, поставщиков, инвесторов, собственников, наконец общества в целом.

Таким образом, качество представляет собой еще и систему взаимоотношений заинтересованных сторон по поводу совокупности свойств продукта. В связи с этим уместным оказывается еще одно определение *качества* — как совокупности свойств, обеспечивающей согласование интересов.

Согласно одному из объективных экономических законов потребности, как общественные, так и личные, имеют тенденцию возрастать. Вслед за ними или с их опережением должно повышаться и качество производимых товаров. В этой связи необходимо дать разграничение двух понятий — обеспечения и повышения качества.

конкурентоспособную цену товара. Такое качество называют экономически оптимальным.

Японские предприниматели, преуспевшие на мировых рынках, первыми разграничили и освоили четыре уровня улучшения качества.

1. В 1950-х годах они все еще ориентировались на соблюдение установленных технических требований на продукцию. Это был первый, самый низкий уровень.

2. В 1960-х годах пришло осознание того, что стандарты должны соответствовать запросам потребителей, — второй уровень.

3. Семидесятые годы характеризуются переходом на третий уровень — соответствие фактическим требованиям рынка по качеству и цене. Это позволило японским производителям завоевать мировые рынки по многим видам продукции, так как они предлагали высококачественные товары по более низким ценам, чем у конкурентов.

4. С 1980-х годов появилась возможность перейти на четвертый уровень — соответствие скрытым, неочевидным (латентным) потребностям. Умение предвидеть неосознанные или организовать новые потребности позволяет предпринимателям получить преимущество перед конкурентами в условиях рынка, насыщенного однородными по цене и качеству товарами. Этим путем в настоящее время идет большинство развитых стран.

Безусловно, в условиях насыщенного рынка главным направлением маркетинга является изучение и удовлетворение локальных потребностей. Однако в распоряжении производителей остаются достаточно эффективные инструменты поддержания массового производства — реклама, престижность, мода, традиции и некоторые другие.

Реклама, например, нередко создает дифференциацию продуктов по качеству там, где действительной разницы между ними нет. Так, эксперты утверждают, что сотням миллионов поклонников сигарет «Мальборо» вкус их кажется столь притягательным из-за подсознательного стремления отождествить себя с образом ковбоя — этой удачной рекламной находки.

Традиции как внешний стимул также могут позволить удерживать массовый рынок. Это и национальные, и региональные традиции. Это, наконец, могут быть традиции качества. Классическим примером служат оренбургские пуховые шали-паутинки, которые, несмотря на размер (1,5 × 1,5 м), можно пропускать через обручальное кольцо. Известно, что эти шали с XVIII в. пользуются неослабевающим спросом как в России, так и за рубежом.

В организации массового интереса к товару большую роль играет мода. Именно благодаря ей наших дам вынуждают носить обувь то на тончай-

Так, вместительный автомобиль представляет ценность для семьи, экономичная малолитражка предпочтительна для частых, например деловых, поездок, полугоночный автомобиль — мечта любителя быстрой езды и т.д.

При этом производитель может лишь с определенной вероятностью предполагать, какая часть потребителей отдает предпочтение, скажем, внешнему виду товара, какая — комфортности, какая — надежности и долговечности, а какая — модности или престижности и т.д.

Таким образом, производителям чаще всего необходимо выдерживать определенный баланс между потребностями и возможностями их реализации, с тем чтобы производить конкурентоспособный товар.

12.2. Качество и конкурентоспособность

Иногда между данными категориями ставят знак равенства. Однако между ними есть существенные различия.

Конкурентоспособность товара в отличие от качества определяется совокупностью только тех свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются. В силу этого товар с более высоким уровнем качества может оказаться менее конкурентоспособным, если товару придали новые свойства, значительно повысившие его стоимость, но не представляющие интереса для основной группы его покупателей. И наоборот, низкая цена может повысить конкурентоспособность товара низкого качества.

Другое различие между рассматриваемыми категориями кроется в их оценке. Оценка качества устанавливается сравнением значений показателя качества продукта с базовыми значениями этого же показателя, например, по долговечности, надежности, ремонтопригодности и т.д. В оценке конкурентоспособности за базу сравнения берется конкретная потребность, а сопоставляться могут при этом как однородные товары (перевозка пассажиров по железной дороге в вагонах плацкартных или купейных), так и разнородные (перевозка пассажиров железнодорожным или воздушным транспортом).

Есть еще одно различие между этими терминами. Качество — категория, присущая любому экономическому укладу, тогда как конкурентоспособность — только рыночной экономике. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка неустанно заниматься решением двуединой задачи: с одной стороны, максимально возможное удовлетворение потребностей, с другой — достижение этого меньшими затратами, с тем чтобы удержать

Торговый ассортимент — набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключения составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы.

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на формирование торгового ассортимента. У работников торговли появилась реальная возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований. В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, который удовлетворяет ограниченное число потребностей. Такой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными потребностями. Например, хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях.

Сложный ассортимент — набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей, наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности. Характерен для предприятий и организаций, ориентирующихся на потребителей с разным спросом.

Групповой ассортимент — набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное назначение. Например, молочные, обувные, одежные и другие группы товаров объединены по признаку функционального назначения; товары для детей, молодежи, для отдыха — социального.

ших каблуках, то на толстенной «платформе», то с тупыми, «рублеными» носами, то с преувеличенно заостренными. При этом модный акцент часто никак не влияет на главные потребительские качества (прочность, надежность, безопасность и др.). Более того, иногда модные «причуды» объективно ухудшают качество товара: например, упомянутые гипертрофированно вытянутые носки туфель создают неудобства при ходьбе, быстрее изнашиваются. Тем не менее массовый потребитель вынужден приобретать то, что возведено в ранг модных изделий.

Итак, конкурентоспособность товара — категория более широкая, чем качество, она является решающим фактором коммерческого успеха на развитом рынке. Это понятие многоаспектное и означает соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по качественным характеристикам, но и по условиям его реализации, таким как сроки поставки, уровень обслуживания, продажная цена, цена потребления.

Качество же является главным, хотя и не единственным фактором конкурентоспособности, составляя ее «стержень».

Центральное место, занимаемое качеством товара и его конкурентоспособностью в рыночной политике, определяет их роль в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности, подчиняющей производство интересам потребителей.

Глава 13. ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ

13.1. Понятие и классификация ассортимента

Одна из важнейших характеристик товаров — ассортимент, определяющий принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. *Ассортимент* — это набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Ассортимент товаров классифицируется по местонахождению, широте охвата товаров, степени удовлетворения потребностей и по характеру потребностей.

По местонахождению товаров различают промышленный и торговый ассортимент.

Промышленный ассортимент — набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей.

При формировании и анализе ассортимента учитывается комплекс его свойств и показателей, таких как широта, полнота, устойчивость, новизна и гармоничность.

Широта ассортимента — количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. При анализе ассортиментной политики предприятий-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющихся на всех обследуемых предприятиях. Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большей широте требуются большие затраты.

Полнота ассортимента — способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Пример — различные сорта сыров в продуктовом магазине.

Устойчивость ассортимента — способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров. Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как консерваторы во вкусах и привычках. Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Новизна (обновление) ассортимента — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Обновление — одно из направлений ассортиментной политики организации, которая проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Причины, побуждающие изготовителя и продавца обновлять ассортимент, могут быть связаны с заменой старых и разработкой новых товаров — лучшего качества или не имеющих аналогов. Но необходимо учитывать, что обновление ассортимента иногда связано с риском, так как новый товар может не пользоваться спросом.

Гармоничность ассортимента — свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения. Наибольшей гармоничностью отличаются групповой ассортимент и его разновидности, наименьшей — смешанный.

Составными частями группового ассортимента являются видовой и марочный ассортименты. *Видовой ассортимент* — набор товаров различных видов и наименований. Например, ассортимент молока — пастеризованное, стерилизованное и др. — часть ассортимента молочных товаров. *Марочный ассортимент* — набор товаров одного вида марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин и др.

Развернутый ассортимент — набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент встречается, как правило, в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим.

Сопутствующий ассортимент — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным товарам для данной организации. Например, товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине — это предметы ухода за обувью, в продовольственном магазине — спички и другие хозяйственные товары.

Смешанный ассортимент — набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами.

По степени удовлетворения потребностей выделяют рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент — набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии.

Оптимальный ассортимент — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах на их проектирование, разработку и доведение до потребителей.

По характеру потребностей различают реальный и прогнозируемый ассортимент.

Реальный ассортимент — действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации производителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент — набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

при производстве и/или реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных изготовителю и продавцу, но необходимых потребителю.

Расширение ассортимента — количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны.

Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и/или реализации товаров. Так, современное состояние российского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортных товаров, а также товаров, изготовленных на основе зарубежных технологий.

Расширение ассортимента наряду с увеличением товарной массы — одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Вместе с тем это направление ассортиментной политики не исключает других направлений, которые дополняют его, придавая новые аспекты. Так, расширение ассортимента может происходить за счет его обновления при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счет импортных товаров связано с сокращением ассортимента отечественных товаров, а также со снижением их производства в целом.

Стабилизация ассортимента — состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием моды, достижений научно-технического прогресса и других факторов.

Обновление ассортимента — качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

Основаниями выбора этого направления могут быть: необходимость удовлетворения новых, постоянно изменяющихся потребностей; стремление к повышению конкурентоспособности; стремление изготовителей и продавцов стимулировать спрос, побуждая потребителей делать покупки все новых товаров; изменения моды; достижения научно-технического прогресса.

Это направление основывается на распространенном убеждении потребителей, считающих, что новые товары лучше ранее выпускавшихся. Однако это не всегда так, потому что качество новых товаров может быть

13.2. Управление ассортиментом

13.2.1. Общие положения

Целью организации в области ассортимента является формирование реального и прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Деятельность, направленная на достижение рациональности ассортимента, образует *управление ассортиментом*.

Основополагающими элементами управления являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

Формирование ассортимента включает в себя деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации. Формирование ассортимента базируется на заранее выбранных целях и задачах конкретной организации. Это определяет *ассортиментную политику* организации, т.е. цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, заданные ее руководством.

Ассортиментная политика предполагает:

- установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах;
- определение основных показателей ассортимента и проведение анализа его рациональности;
- выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента;
- оценку материальных возможностей организации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных товаров;
- определение основных направлений формирования ассортимента.

13.2.2. Основные направления в области формирования ассортимента

Такими направлениями могут быть: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Сокращение ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность

13.2.3. Факторы формирования ассортимента

Выбор того или иного направления требует знания факторов, влияющих на формирование ассортимента. Различают общие и специфические факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос — определяющий фактор формирования ассортимента; в свою очередь, он зависит от сегмента потребителей.

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.). Так, формирование ассортимента алкогольной продукции в последние годы в значительной степени определяется мерами по государственному регулированию ее производства и реализации.

Специфическими факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, торгового ассортимента — производственные возможности изготовителей, специализация (класс и вид) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации.

Сырьевая база производственных организаций определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоемкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров.

Так, отдаленность районов произрастания, высокая трудоемкость сбора отдельных видов дикорастущих ягод привели к сокращению ассортимента изделий, вырабатываемых на натуральном сырье, и замену их изделиями на синтетических пищевых добавках, имитирующих вкус, запах и цвет ягод (например, безалкогольные напитки).

Материально-техническая база товарного производства также оказывает значительное влияние на формирование ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого явля-

хуже, чем уже известных. В таких случаях потребитель, осознав это, может испытать чувство разочарования, неудовлетворенности, недоверия к новым товарам вообще, а также к фирме-изготовителю или продавцу.

Поэтому обновление ассортимента — очень ответственное направление его формирования, связанное со значительным риском для всех субъектов рыночных отношений. В то же время в условиях конкурентной среды без обновления невозможно обойтись, так как новизна товаров — один из важнейших критериев конкурентоспособности организаций-изготовителей и продавцов.

Совершенствование ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

Это комплексное направление изменений ассортимента товаров может включать в себя перечисленные выше в различных пропорциях с конечной целью формирования рационального ассортимента. Целевой подход к формированию улучшенного рационального ассортимента составляет основную отличительную черту этого направления. При этом должны учитываться научно обоснованные рациональные потребности, а также требования общества: защита природной среды, использование достижений научно-технического прогресса для максимального повышения качества жизни.

Одним из путей совершенствования ассортимента может быть и его обновление. Однако обновление не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Товары-новинки могут иметь непринципиальные отличия от товаров, ранее выпускавшихся и снятых с продажи (например, изменение упаковки, маркировки, массы, цены, товарной марки). Более того, иногда при производстве новых товаров используются более дешевое сырье, упрощенные технологии, что связано со снижением качества. Поэтому нельзя считать совершенствование и обновление одинаковыми направлениями формирования ассортимента.

Гармонизация ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или к лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации.

На российском потребительском рынке это направление формирования ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда элитных магазинов формировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм. Оно также характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочерние предприятия в разных регионах (страны, мира) или районах города.

освобождаются от дорогостоящих затрат на рекламу, за счет чего сокращаются издержки производства и возрастает прибыль.

Материально-техническая база торговой организации также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного или развернутого ассортимента, то организация не должна и планировать формирование такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассортимент скоропортящиеся или замороженные продукты питания при отсутствии холодильного оборудования.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных нормативных требований.

13.2.4. Нормативная база формирования ассортимента товаров

Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту, полноту ассортимента и требования, предъявляемые к рациональному ассортименту.

Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ОСТ, СТП) и технических условиях (ТУ). В этих нормативных документах первый разлел называется «Классификация и ассортимент», или «Ассортимент», или «Виды». Кроме того, в ряде стандартов может быть приведена краткая характеристика видов и разновидностей товаров.

Наряду со стандартами ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров.

За рубежом широко распространены каталоги, которые разрабатываются на государственном и фирменном уровнях. В нашей стране также проводится работа по созданию единого государственного каталога. После выпуска такого каталога появится технологический документ, содержащий полный ассортимент российских товаров, который может быть принят в качестве базового показателя широты.

В настоящее время в России уже выпущен ряд изданий, содержащих перечни отечественных товаров по различным отраслям народного хозяйства.

ются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными. Именно из-за нехватки производственных ресурсов наряду с низкой рентабельностью сократился ассортимент высококачественных виноградных вин, но расширился ассортимент их подделок или низкокачественной продукции.

Достижения научно-технического прогресса — мощный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможна в основном благодаря развитию науки, техники и технологии. Например, с помощью таких прогрессивных технологий, как асептическая стерилизация, сублимационная сушка, появились принципиально новые виды консервированных продуктов. Открытие полупроводников произвело революцию в ассортименте радиотехнических товаров.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании, или лицензировании, или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента.

В период перехода к рыночным отношениям многие торговые организации, испытывая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику путем включения в торговый ассортимент несвойственных товаров, не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилироваться в магазины со смешанным ассортиментом. Однако, как показал опыт последних лет, большого успеха многим из них это не принесло. На современном этапе наблюдается тенденция возврата к специализации торговых организаций и формированию соответствующего ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта. Этим отличаются многие зарубежные или совместные формы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента. Торговые организации

важно четко понимать, на какой стадии своего жизненного цикла этот товар находится, каковы исходя из этого рыночные перспективы и как лучше всего себя на этом рынке вести (какую стратегию избрать).

14.2. Появление идеи и разработка товара

Известны два принципиально различных, но одинаково важных источника возникновения идей новых товаров. Первый (на него приходится примерно 75 % новых идей) — это запросы рынка (наличие «скрытого спроса»), заставляющие искать технические пути их удовлетворения, второй — логика научно-технического прогресса, логика развития фундаментальной науки: примерно 25 % новых идей связано с фундаментальными исследованиями и открытиями, в ходе которых порой возникают идеи, попросту не предвидимые потребителями (например, так возникли ядерная энергетика и ядерное оружие, лазерная техника).

Помимо двух основных возможны и другие источники. К появлению новой идеи могут подтолкнуть возникшие внутри фирмы проблемы; но, как правило, такие идеи носят не материально-товарный, а организационный характер и за пределы фирмы не выходят. Не исключена и простая случайность.

Разработка товара в полном виде включает:

1) фундаментальные научные исследования;
2) прикладные научные исследования;
3) проектно-конструкторские разработки;
4) дизайнерские разработки;
5) опытное производство;
6) экономические и маркетинговые исследования.

Эти составляющие можно рассматривать как стадии разработки; при этом первая и вторая стадии часто объединяются понятием «научно-исследовательские разработки», а третья—пятая — «опытно-конструкторские разработки». Последняя, шестая стадия, строго говоря, таковой не является, так как во времени эта деятельность осуществляется одновременно с другими.

Через все названные стадии разработки проходят прежде всего товары, идея которых отличается высокой степенью радикальности, такие идеи возникают обычно внутри фундаментальной науки.

Фундаментальная наука не связана с запросами рынка, и исследования в ней ведутся согласно внутренней логике самой науки. Движущей силой фундаментальных исследований является наличие нерешенных проблем, вызывающих интерес у исследователей. Решение каждой такой проблемы обязательно приводит к появлению новых знаний. Знания,

Глава 14. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

14.1. Общее представление о жизненном цикле

Существование товара как идеи на рынке от его появления до исчезновения описывается понятием жизненный цикл товара. Этот цикл охватывает период от рождения товара до его «умирания», т.е. ухода с рынка.

Как и у человека, у товара есть как бы два рождения: одно — появление идеи, второе — выход товара на рынок (по аналогии с зачатием и собственно рождением). Оба будут подробно рассмотрены ниже.

Что касается «умирания», то здесь есть серьезное отличие от жизни человека: момент смерти товара обычно не фиксируется, поскольку это практически невозможно, — ведь, уже практически почти исчезнув с рынка, товар еще долго на нем остается в небольших количествах, удовлетворяя *спрос немногочисленных потребителей-консерваторов*. Достаточно вспомнить паровозы, которые все еще кое-где служат, а значит, могут покупаться и продаваться, хотя не производятся с середины 1950-х годов, или керосиновую лампу, которая исчезла из употребления в больших городах (и их жители могут полагать, что этот товар уже «умер»), но остается предметом первой необходимости в сельской местности.

Вместе с тем есть товары, смерть которых давно наступила, — например, гусиное перо, граммофон, телевизионная линза (то, что они присутствуют на рынке в качестве предметов коллекционирования, дела не меняет — свою основную функцию они выполнять перестали). Но нельзя указать точно, когда это произошло.

Жизненный цикл состоит из двух больших этапов (фаз, стадий, периодов — употребление того или иного слова непринципиально): разработки товара и его коммерциализации; нередко понятие «жизненный цикл» используют применительно только ко второму. Начало обоих этапов как раз и соответствует двум «рождениям» товара. Каждый этап складывается из стадий, которые будут рассмотрены ниже.

Продолжительность как жизненного цикла в целом, так и отдельных его стадий может быть очень различной, в зависимости и от особенностей конкретного товара (в частности, чем в более широком понимании товар мы рассматриваем, тем длиннее будет его жизненный цикл), и от факторов окружающей среды, в том числе и управляемых. Последнее означает принципиальную возможность (хотя и ограниченную) сознательно управлять жизненным циклом с помощью маркетинга.

Представление о жизненном цикле товара необходимо тому, кто собирается выходить на рынок с новым для себя товаром. В этой ситуации

рит и не дает доходов, причем есть вероятность, что отдачи так и не будет. Однако есть и противоположная вероятность, которая и побуждает предпринимателя рисковать (на предыдущих стадиях, когда такая вероятность не была видна, о риске говорить не имело смысла).

Далеко не всегда этап разработки представлен всеми своими стадиями. Большинство новых идей высокой радикальностью новизны не отличается, поэтому для их разработки фундаментальные исследования не требуются, а иногда не требуются и прикладные исследования.

14.3. Коммерциализация товара

Самая общая, так называемая традиционная, модель жизненного цикла на этапе коммерциализации товара (рис. 15) графически изображается в виде кривой динамики объема продаж товара, определяемого спросом на него. Дополнительной (на рисунке пунктирной) кривой изображается динамика прибыли (суммарной у всех производителей).

Первая стадия жизненного цикла на этапе коммерциализации — *внедрение*. За его начало принимается физическое появление товара на рынке, хотя фактически внедрение начинается чуть раньше — рекламной кампанией, началом переговоров.

На этой стадии цель маркетинговой деятельности — сформировать рынок. Объем продаж еще невелик и растет медленно. Велики издержки

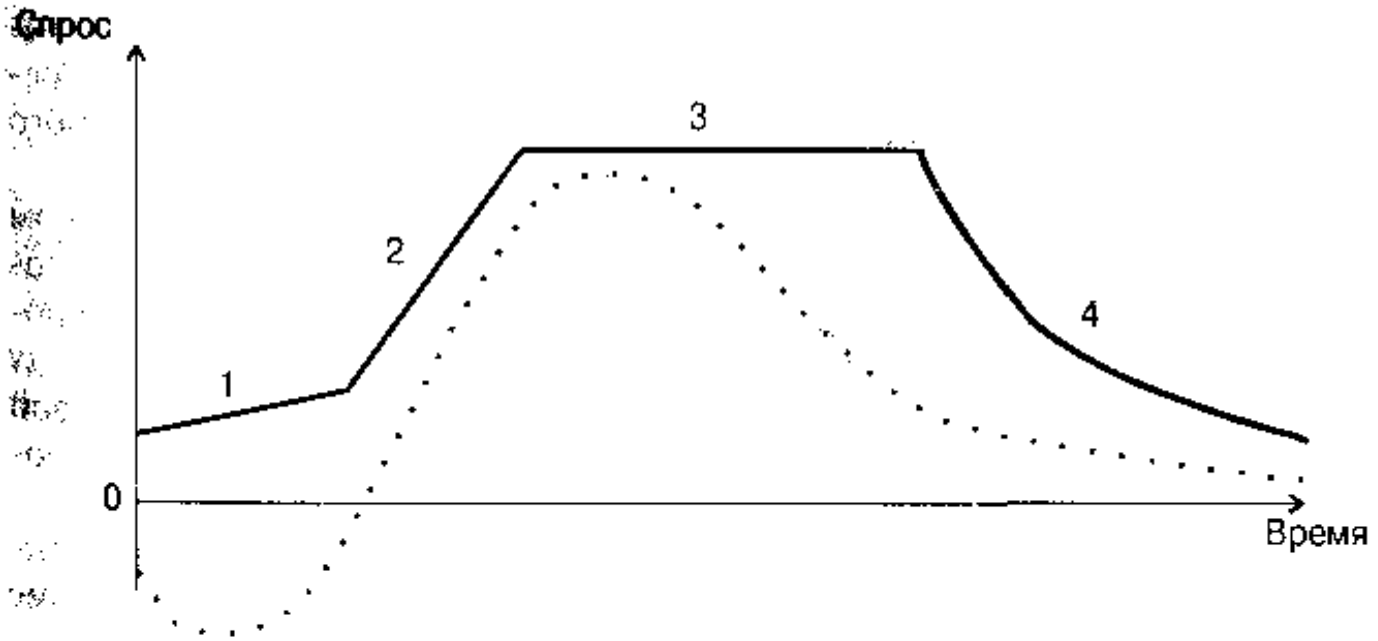


Рис. 15. Традиционная модель жизненного цикла товара: стадии внедрения (1), роста (2), зрелости (3) и спада

полученные фундаментальной наукой, широко используются наукой прикладной, но прямой связи между ними нет, так как фундаментальные знания вырабатываются обычно независимо от потребностей прикладной науки и зачастую долго остаются не востребованными практикой.

Бывает, однако, что в ходе исследований становится известно некое явление, которое, как выясняется обычно впоследствии, может иметь практическую ценность. После открытия в течение длительного времени продолжаются чисто фундаментальные исследования, позволяющие узнать о данном явлении как можно больше; затем наступает момент, когда становится очевидной возможность практического применения идеи.

Это может произойти двумя путями: либо кому-то из участников фундаментальных исследований (тому, кто по складу характера больше склонен к практическому мышлению, вообще говоря, для ученого-фундаментальщика необязательному) станет ясна такая возможность; либо мысль о практическом применении придет в голову ученому-прикладнику, конструктору или предпринимателю при ознакомлении с результатами фундаментальных исследований.

С этого момента проходит еще какое-то время, пока идея окончательно оформится, и только после этого наступает очередь прикладных исследований, целенаправленно вырабатывающих те знания, в которых будут нуждаться участники опытно-конструкторских разработок.

Поскольку фундаментальные исследования не пользуются рыночным спросом, фундаментальная наука, как правило, нуждается в государственном финансировании. Кроме того, в условиях рыночной экономики известны еще два источника финансирования фундаментальной науки:

1) частные спонсоры, меценаты, благотворительные фонды;

2) самофинансирование бесприбыльных организаций, в первую очередь университетов.

Прикладная же наука работает по непосредственным заказам рынка, так что она по идее должна финансироваться частным капиталом. Однако на практике потребность в государственном финансировании сохраняется и тогда, когда ученым-прикладникам уже ясна практическая значимость работы, но эта значимость не оценена предпринимателями.

Почти всегда существует разрыв во времени между моментом, когда становится ясной практическая применимость идеи, и моментом, когда начинает просматриваться вероятность коммерческого успеха от реализации идеи. Этот второй момент, разбивающий стадию прикладных исследований на две подстадии, очень важен. Именно он становится началом частного инвестирования (или рискоинвестирования).

Это инвестирование берут на себя предприниматели-новаторы, по своей натуре склонные к риску: ведь разработка по-прежнему требует зат-

то произошло, например, со свечами, с черно-белым кино и фотографией и многим другим. Таким свойством, долго удерживающим морально устаревший товар на рынке, может быть и относительная дешевизна.

Вторая возможная причина спада, также очень важная и к тому же обладающая совершенно недостаточно изученными закономерностями, — простая смена моды (см. 4.3), когда пришедший на смену товар никакими объективными преимуществами не обладает.

На стадии спада возможны разные варианты стратегии. Самое простое — это при первых признаках спада уйти с рынка, прекратив производство данной продукции и перейдя на выпуск какой-либо другой. Так поступят многие и тем самым снизят конкуренцию и дадут дополнительный шанс оставшимся. У последних тоже остается выбор из двух стратегий.

Активная стратегия означает попытку возродить товар. Это можно сделать разными способами: усовершенствовать его, внеся небольшие улучшения, изменив внешний вид или упаковку; попытаться повлиять на потребителей с помощью рекламы; перепозиционировать товар, т.е. создать у потребителя иное, чем раньше, представление о его применимости и престижности, возможно, делая упор на тех свойствах, которыми не обладает замещающий товар, и т.д. Иногда, хотя не так уж часто, товару удается вернуть место на рынке. Бывает, что благодаря активной стратегии прекращается падение спроса и уровень продаж стабилизируется на более низком уровне.

Пассивная стратегия более распространена. Она заключается в том, чтобы свести к минимуму маркетинговые расходы (уменьшить число торговых точек, почти не заниматься рекламой, отказаться от технического совершенствования) и продолжать выпускать товар постольку, поскольку он еще пользуется спросом (и лишь те модификации, на которые спрос сохраняется), постепенно сокращая объем и ассортимент производства. Такая стратегия может работать достаточно долго.

14.4. Разновидности модели жизненного цикла

Описанная традиционная форма кривой жизненного цикла не является единственно возможной. У разных товаров в зависимости от их индивидуальных свойств она может выглядеть несколько иначе. Можно назвать несколько модификаций модели (рис. 16).

Классическая форма: выйдя на стадию зрелости, товар остается на ней очень долго, и в обозримой перспективе ничто не предвещает спада (примеры — рубашка, брюки, платье; стол, стул, шкаф; хлеб, сыр, сметана, пиво и многое другое).

производства и маркетинга, прибыль на единицу продукции небольшая, а суммарная прибыль нередко отрицательная. Конкуренция либо незначительна, либо отсутствует (особенно если товар принципиально новый и защищен патентом). Рынок обычно не сегментирован, выпускаются одна- две модели, проводится массовый маркетинг с некоторым уклоном в сторону потребителя-новатора. Количество торговых точек, через которые реализуется товар, невелико. Цена может устанавливаться престижно высокой или, наоборот, завлекающе низкой.

С выполнением задач внедрения наступает *стадия роста*. Потребитель познакомился с товаром и начал предъявлять все растущий спрос. Быстрыми темпами возрастает сбыт, растет и прибыль. Капиталовложения перестают носить характер рискоинвестиций. Одновременно усиливается конкуренция: растущие прибыли привлекают те фирмы, которые прежде занимали выжидательную позицию. Задача маркетинговой деятельности — расширение сбыта и углубление ассортимента. Появляется большое количество моделей и модификаций для разных сегментов рынка, соответственно расширяется диапазон цен. Возрастает число торговых точек.

Третья стадия — *зрелости* — отмечается насыщением рынка. Рост прекращается, так как все категории потенциальных потребителей уже познакомились с товаром, его приобрели все, кроме тех, кому он, в принципе, не нужен. Но не сокращается уровень продаж — он стабилизируется на самом высоком уровне: ведь внутри тех же сегментов появляются все новые потребители (подрастают дети, образуются новые семьи, люди переезжают на новое место жительства, меняют изношенную товарную единицу на новую или, переходя из сегмента в сегмент, приобретают более соответствующую новому положению модель и т.д.). Строго говоря, объем продаж должен даже возрастать — с ростом населения.

На этой стадии максимизируются количество охваченных рынком товара сегментов, разнообразие ассортимента и цен, число торговых точек. Максимальной становится и конкуренция, поскольку на рынок проникает множество фирм. В связи с этим прибыли — и на единицу продукции, и суммарные — начинают уменьшаться. Цель маркетинговой деятельности на стадии зрелости — как можно дольше сохранить имеющиеся преимущества и вообще максимально продлить эту стадию.

Четвертая стадия — *спад* — наступает по одной из двух причин. Наиболее распространенная из них — моральное устаревание, т.е. появление в ходе научно-технического прогресса нового товара, который, выполняя аналогичные функции и сохраняя все (или почти все) свойства старого, обладает и некоторыми дополнительными. Если старый товар обладает какими-либо, пусть второстепенными, свойствами, которых нет у нового, то он не исчезнет — просто сузится сфера его применения, как

частоту колебаний, — например, со сменой времен года, и с модой — например, мини-юбки; последние интересны тем, что их появление в середине 1960-х годов можно было рассматривать как «возобновление» далекой моды 1920-х, но после этого их рынок приобрел сезонный характер. Эта разновидность имеет много общего и с классической моделью.

«Провал»: товар не оправдал возлагавшихся на него производителями надежд и, не выйдя из стадии внедрения, исчез с рынка. Здесь примеры приводить еще труднее, чем в случае с «увлечением», однако можно вспомнить цветную пленку для экранов черно-белых телевизоров или видеотелефон.

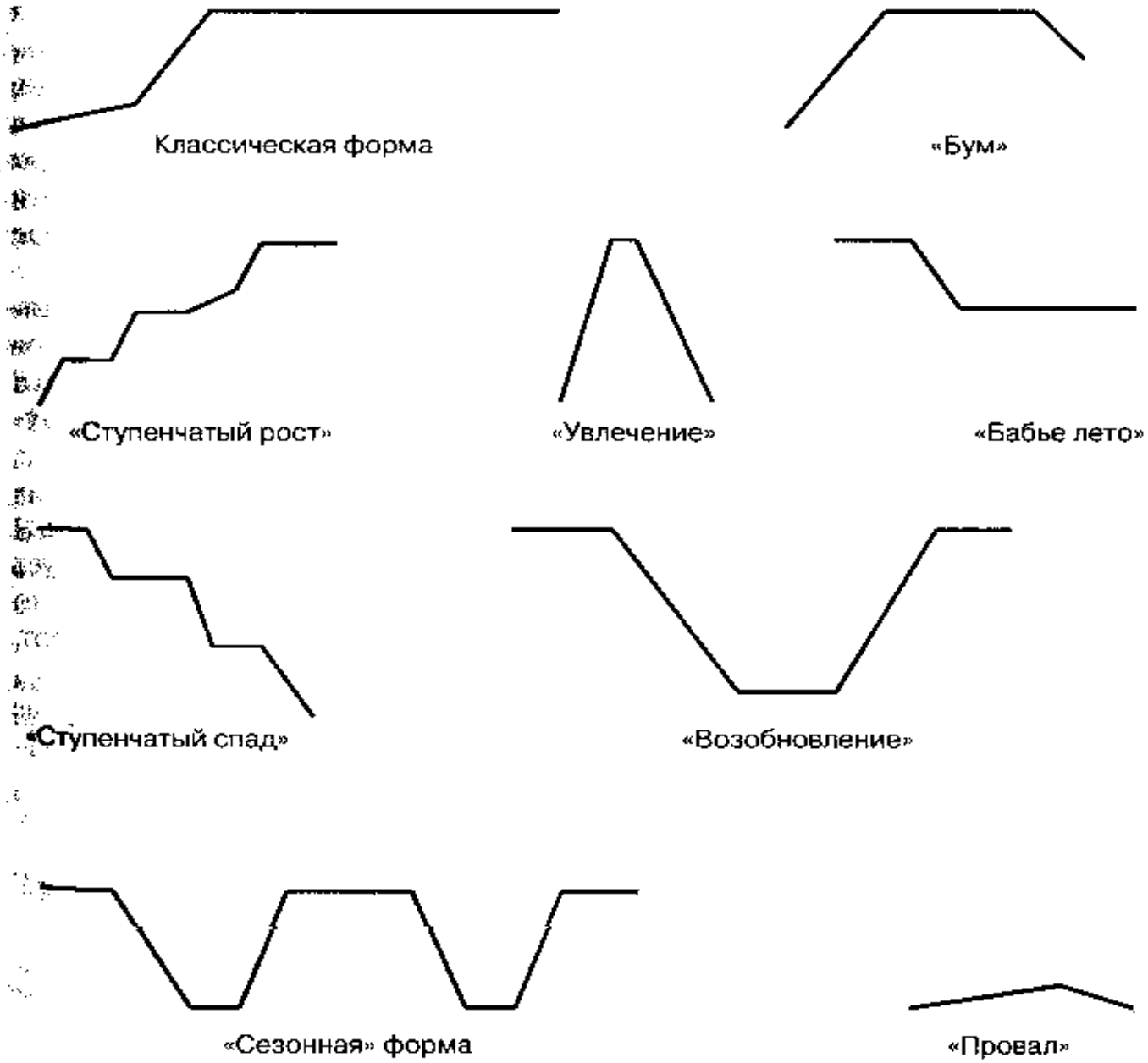


Рис. 16. Разновидности моделей жизненного цикла

«Бум»: довольно быстрый рост, почти миновавший стадию внедрения, с последующей длительной зрелостью и, возможно, спадом. Такое бывает, когда товар востребован рынком, когда потребитель к нему готов и ожидает с нетерпением. Именно так в свое время ворвался на рынок железнодорожный транспорт.

«Ступенчатый рост»: начавшаяся было зрелость прерывается появлением новых характеристик товара или открытием возможности его применения в новой сфере, и начинается новый рост. Такое может повторяться неоднократно. Возможен и такой вариант, как ускорение темпов еще не завершившегося роста: так произошло с персональными компьютерами с появлением Интернета.

«Увлечение»: быстрый рост, почти миновавший стадию внедрения, и практически мгновенно наступивший спад. Примеры здесь трудно приводить, поскольку подобные товары быстро забываются; можно вспомнить линзы для телевизоров с маленьким экраном, услуги по заправке шариковых стержней, видеосалоны; очень часто именно так ведут себя модные товары, зрелость которых тем короче, чем экстравагантнее мода.

«Бабье лето»: в отличие от предыдущей модели спад заканчивается не исчезновением с рынка, а переходом к очень длительному (по типу классического) *стабильному существованию, но на уровне продаж более низ*ком, чем в момент пика. В качестве несколько неожиданного примера можно привести танец — и одновременно музыкальную форму — танго: перестав быть остромодным еще в середине XX в., он продолжает существовать, занимая на музыкальном рынке скромную, но вполне определенную нишу. Другой пример — наливные авторучки: когда начался спад, вызванный появлением шариковых ручек, фирма «Паркер» сумела перепозиционировать свой товар, создав ему репутацию элитного, высокопрестижного, и в этом качестве он успешно продается и сейчас.

«Ступенчатый спад» аналогичен «ступенчатому росту» и вместе с тем связан с «бабьим летом»: после временной стабилизации может начаться новое падение.

«Возобновление»: как после «увлечения», так и после обычного традиционного спада товар, казалось бы, исчезнувший с рынка, может вновь на нем появиться. Обычно это происходит с товарами, жизненный цикл которых подвержен влиянию не столько экономических и тем более технических факторов, сколько моды, — с одеждой, прическами, теми же танцами.

«Сезонная» форма имеет много общего с предыдущей, но отличается неоднократностью, предсказуемой периодичностью и чаще всего далеким от нулевого уровнем продаж даже в периоды спадов. Сезонность бывает связана и с объективными факторами, имеющими строго определенную

сегменту целевого рынка) или индивидуально каждому товару. В двух последних случаях возможен вариант, когда индивидуальное название товара или группы товаров включает в себя в качестве составной части название фирмы. При единой марке, если она заслужила хорошую репутацию у потребителя, облегчается рыночная судьба новых товаров фирмы. С другой стороны, неудача товара на рынке может бросить тень на всю товарную марку, и с этой точки зрения индивидуальные названия менее рискованны.

Свою товарную марку могут иметь не только собственно производители, но и торговцы. Бывает, что крупная торговая фирма присваивает свою марку всей продаваемой продукции, как бы беря на себя ответственность за ее качество.

Иногда успех определенного товара приводит к тому, что его марочное название ассоциируется со всей товарной категорией. Например, любые множительные аппараты в быту называют нередко «ксероксами», хотя «Ксерокс» — это марка лишь одной фирмы. Когда-то были товарными марками такие ныне нарицательные имена, как целлофан, линолеум, аспирин и др.

Существует неписаное правило: товарную марку не рекомендуется менять, так как это отрицательно сказывается на репутации. Это правило особенно важно для нашей страны, охваченной волной переименований. Здесь есть и положительные примеры, самый яркий из которых — газета «Комсомольская правда», поддерживающая свою популярность благодаря сохранению названия, и множество отрицательных; один из последних — прославленное Московское высшее техническое училище им. Баумана, которое в погоне за, казалось бы, более престижным статусом отказалось от своего уникального названия и стало техническим университетом, каких множество.

Впрочем, из упомянутого правила бывают исключения, когда фирма кампанией (обычно широко рекламируемой) по смене марки стремится привлечь к себе внимание; так, например, прошла смена марки Gold Star на LG.

С применением товарной марки связаны две группы проблем: юридического и творческого характера.

15.2. Юридические и творческие аспекты

Юридические аспекты. Юридические проблемы связаны с тем фактом, что недобросовестные производители иногда стремятся неправомерно спрятаться за чужую известную марку с целью получить незаслуженные преимущества — потребители приобретают товар, идентифицируя его с продукцией известной фирмы.

Этот перечень ни в коем случае не является полным. Изучая историю товаров, можно выделить много иных форм — и дополнительных, и переходных. Формируя рыночную стратегию, полезно задуматься, какой тип жизненного цикла наиболее вероятен для данного товара, и поступать в соответствии с этим.

Глава 15. ТОВАРНАЯ МАРКА И УПАКОВКА

15.1. Общие положения

В конкретизации понятия товара особое место занимает *марка*, т.е. имя или символ, присвоенные конкретному товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму).

Существование товарной (торговой) марки идет на пользу как потребителю (помогает ему ориентироваться среди товаров, идентифицировать продукцию известного производителя), так и самому производителю (как одно из средств в конкурентной борьбе).

Товарная марка представляет собой словесное название, которое может быть дополнено графическим изображением — *логотипом*, т.е. особым традиционным шрифтом написания этого названия, фирменным цветом или сочетанием цветов, реже — другими формами, например музыкальными позывными, объемным изображением и т.п.

В сегодняшнем деловом словаре используется понятие *«бренд»*, означающее не любую товарную марку, а такую, которая известна большинству жителей региона, страны или группы стран, где на рынке присутствует компания — держатель марки. Это слово (англ. brand) первоначально имело смысл «клеймо, тавро» (для скота), а позже приобрело смысл «сорт, качество».

Разумеется, товар может и не иметь товарной марки. В этом случае обычно цена его ниже. Товар, помеченный брендом, автоматически вырастает в цене на 15—20 %, а иногда и выше.

Узнаваемый бренд представляет собой огромную ценность. Поэтому на мировом рынке все большее распространение получает *франчайзинг* — продажа права пользования брендом. Например, многие фирмы — производители бытовой электроники высокого качества в Малайзии, Таиланде и Сингапуре выпускают продукцию по франчайзинговым договорам с японскими владельцами глобальных брендов — Sony, Panasonic, Toshiba, Sharp и др.

Товарная марка может присваиваться всей продукции фирмы, группе товаров определенного типа (по функциональному назначению или по

которая, как легко докажет адвокат фирмы, вовсе не совпадает со всемирно известным Panasonic). Так что существует проблема дальнейшего совершенствования законодательства в борьбе с подобными ухищрениями.

В качестве иллюстрации упомянем интересную и актуальную для России и других стран СНГ проблему, связанную с рынком таких алкогольных напитков (точнее, типов напитков), как коньяк, шампанское, портвейн. Эти напитки издавна производились и продавались в Российской империи и Советском Союзе, причем и производители, и потребители мало задумывались над тем, что данные названия происходят от географических имен и должны рассматриваться как марочные и закрепленные за товарами, произведенными в определенных местах.

В Европе же понимание этого давно сложилось, и ни одна страна, ни один регион в самой Франции (или соответственно Португалии), кроме окрестностей города Коньяк, области Шампань и окрестностей города Порту, не выпускали напитки с такими названиями. Сейчас, с широким выходом России на внешние рынки, с ее попытками вступить в ВТО, к ней предъявляется требование также отказаться от таких названий.

Между тем отечественный потребитель привык именно к этим маркам, для него напиток под названием «бренди» или «игристое» не будет восприниматься как полноценный. При этом нельзя сказать, что наши напитки эксплуатируют чужую марку (по крайней мере на внутреннем рынке): покупатель знает эту марку именно по отечественным напиткам и не рассматривает их как конкурентов далеких французских.

Ситуация осложняется еще и распадом СССР: коньяки и шампанское производятся теперь в разных странах, а потребительский рынок остался единым; в России, как и на Украине, пьют не только «свои» коньяки, но армянские, молдавские, грузинские, которые воспринимаются тоже как «свои», но по букве являются импортными. Проблема пока остается открытой.

Творческие аспекты. Творческий аспект связан с выбором такого марочного названия, которое выполняло бы свою роль наилучшим образом. Это искусство, которое с трудом поддается алгоритмизации. Вместе с тем существуют некоторые правила, которые рекомендуется соблюдать.

Название должно быть:

- оригинальным, не похожим на другие;
- лаконичным;
- хорошо запоминающимся;
- благозвучным;
- не вызывающим неприятных ассоциаций;
- сохраняющим свою благозвучность в других языках;

Подобное поведение наносит ущерб интересам как потребителя, так и законного владельца марки. Последний, чтобы защитить себя, может юридически зарегистрировать свою марку и после этого преследовать тех, кто ее использует, в судебном порядке. Зарегистрированную должным образом товарную марку называют товарным знаком.

Товарный знак — это один из видов интеллектуальной собственности. Согласно Конвенции Всемирной организации интеллектуальной собственности (подписана в Стокгольме 14 июля 1967 г. и изменена 28 сентября 1979 г.) интеллектуальная собственность включает права, относящиеся к литературным, художественным и научным произведениям, научным открытиям, товарным знакам и знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям и т.д. Товарный знак также рассматривается как один из видов промышленной собственно-сти, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г. Охрана прав на товарный знак предусматривается Мадридской конвенцией о международной регистрации товарных знаков 1973 г.

В Российской Федерации охрана товарных знаков осуществляется на основе положений Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» 1992 г., который нормативно регулирует весь комплекс вопросов, связанных с регистрацией товарных знаков, использованием, передачей правовой охраны и защитой прав владельца данного знака.

Товарный знак (торговая марка) нуждается как объект интеллектуальной собственности в правовой защите в виде *патента* — документа, выдаваемого компетентными органами и удостоверяющего изобретение, авторство и исключительное право патентообладателя на изобретение. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользования и распоряжения товарным знаком. Никто не может использовать охраняемый в РФ товарный знак без разрешения его владельца. В соответствии с Патентным законом РФ 1992 г. любое лицо, не являющееся патентообладателем, вправе использовать товарный знак лишь с разрешения патентообладателя.

Использованием товарного знака считается его применение на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован. Использованием может быть также признано применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, вывесках и т.д.

Как и всюду, где сталкиваются закон и выгода продавца, известно множество способов обойти законодательство о товарных марках. Самый «изящный» из них — использовать название, которое отличается от защищенного патентом, но отличается незначительными деталями, которые покупателю не бросаются в глаза (пример — товарная марка Pavasonic,

мого позиционирования может служить бренд «Пепси-Кола». Действительно, «следующее поколение» всегда имеется в любом обществе. Пример неудачного позиционирования — торговая марка «Довгань». Расплывчатый, непонятно кому адресованный рекламный имидж не оправдал вложенных в него средств.

Вторым этапом работы над брендом является *выстраивание миссии* фирмы или товара (см. 7.1), объявленной цели выхода на рынок с точки зрения общечеловеческих ценностей. Так, компания «Форд» подчеркивает стремление к демократическим идеалам и предоставлению всем равных возможностей, «Мерседес» олицетворяет собой надежность и респектабельность, «Вольво» культивирует безопасность и заботу о водителе и т.д.

На основе миссии формируются постоянные элементы фирменного имиджа (инварианты), которые будут сохраняться долгое время и присутствовать во всех рекламных продуктах, упаковке, фирменном дизайне и т.д. Именно инварианты с течением времени становятся тем признаком, который позволяет узнавать товарную марку и превращает ее в бренд. В качестве инвариантов обычно выступают фирменный знак и логотип. Часто к инвариантам относится фирменный цветовой аккорд, иногда зафиксированный с высокой точностью (например, красно-желтые цвета «Макдональдса» нельзя спутать с красно-желтыми цветами «Кодака» — разные оттенки и разное соотношение тонов в аккорде). Для бренда «Кока-Кола» инвариантом выступает характерная «талия» — сужение в средней части бутылки и т.д.

Существует область маркетинга, специфически привязанная к брендингу. В англоязычной литературе она известна как cause related marketing (буквальный перевод — «маркетинг, ориентированный на причину, событие, новости»). В русском языке используется вариант «маркетинг событий», который определяется как инструмент стратегического позиционирования и маркетинга, связывающий компанию или торговую марку с некоторым социальным событием, явлением или его аспектом к взаимной выгоде сторон. Маркетинг событий ставит своей целью не столько увеличение числа продаж в настоящий момент, сколько рост приверженности потребителей данному товару или фирме, стимулирование доброго отношения и прочного авторитета товара или фирмы в максимально широких слоях общества. Стратегическими приемами маркетинга событий являются организация и финансирование общественно значимых событий и целых программ в сотрудничестве с некоммерческими благотворительными и общественными организациями.

Ярким примером маркетинга событий может служить знаменитая фирма «Майкрософт». В конце XX в. она стала объектом обвинений в

- по возможности «говорящим», т.е. отражающим сущность фирмы и производимого ею товара, связанным с реальными свойствами продукции.

Разумеется, это не полный перечень рекомендаций по выбору товарной марки.

Бывали случаи, когда неудачное название препятствовало успеху на рынке. Так, автомобиль «Жигули» не мог внедриться на зарубежный рынок под этим названием — на французском и других европейских языках оно похоже на не очень приличное слово. Образец неудачного названия — марка самолета «Антей»: положительное здесь — «богатырская» символика и ассоциация с фамилией генерального конструктора (Антонов); но при этом упустили из виду, что Антей в мифологии — это богатырь, терявший силу при отрыве от земли.

Едва ли не идеальный пример удачного (с точки зрения английского языка) названия — язык программирования BASIC (Бейсик). Это английское слово, означающее «базовый», «элементарный» (в этом последнем значении оно давно известно как название искусственного упрощенного языка — Basic English) — и Бейсик действительно таковым является. Но одновременно это аббревиатура, которая расшифровывается как Beginner's All-purpose Symbolic Instruction Code — универсальный (дословно — всецелевой) символический учебный («инструктивный») код для начинающих.

15.3. Брендинг

Высокая стоимость бренда, о которой говорилось выше, напрямую связана с тем количеством квалифицированного труда, который необходимо в него вложить. Требуются годы кропотливой работы рекламистов, маркетологов и менеджеров, чтобы торговая марка приобрела свойства бренда. Система мероприятий, нацеленных на создание бренда, носит название *брендинга*.

Брендинг — это своеобразный маркетинг внутри маркетинга: объектом его является бренд, призванный в свою очередь в случае успеха обеспечивать успех конкретных товаров.

Создание бренда начинается с тщательного *позиционирования* товара, услуги, фирмы. Особое значение на этом этапе имеет дальновидный, предусмотрительный выбор ниши на рынке, которую должен занять будущий бренд. Целевая группа, на которую он будет ориентирован, должна сохранять свое значение в течение хотя бы нескольких лет — иначе вложенные в продвижение бренда средства будут потеряны. Примером удач-

ию о нем. Они могут быть нанесены на упаковку, прикреплены к ней в де бирки или вложены в нее.

Этикетки выполняют несколько следующих функций:

- идентификация товара или марки;
- описание товара (дата изготовления, содержание упаковки, порядок использования и т.д.);
- указание сорта;
- реклама.

В последние десятилетия на этикетках приводится штриховой код, зволяющий автоматически идентифицировать страну-изготовителя, также конкретное предприятие, если оно должным образом зарегистровалось в соответствующей международной организации.

К упаковке предъявляется ряд требований, таких как:

- отражение истины на упаковке и в маркировке товара: этикетка не должна вводить потребителя в заблуждение, она должна достаточно полно излагать инструкции по безопасному пользованию товаром; в последнее время появляются требования отражать на этикетке цену товарной единицы, сроки годности товара, его потребительские качества, например питательную ценность;
- ограничение использования дефицитных ресурсов, что предполагает использование оборотной тары;
- экологическая чистота, предполагающая незагрязнение окружающей среды после использования;
- недопустимость чрезмерной стоимости упаковки, способной повысить цену на товар.

Из перечисленных требований последнее диктуется здравым смыслом бусловлено интересами производителя. Остальные могут носить юриеский характер (в зависимости от законодательства той или иной стра) или моральный — там, где широко распространена экологическая ология, покупатели могут отказываться покупать товары в неэколоной упаковке, и наоборот: информация на этикетке, что тара изготовна из оборотного материала, может способствовать сбыту товара.

Надо признать, что для России данные положения пока не особенно туальны.

подавлении конкуренции на рынке программных продуктов, в низком качестве продукции, пренебрежительном отношении к потребителю и в грязной, «непрозрачной» рыночной политике. В такой ситуации Билл Гейтс объявил (и широко разрекламировал) финансирование двух масштабных благотворительных программ, посвященных борьбе с наиболее опасными болезнями, а также развитию интернет-образования для детей и молодежи. Предполагалось, что на развертывание обоих проектов уйдет примерно половина личного состояния главы «Майкрософт» — около 45 млрд дол. Таким образом, Билл Гейтс должен был превратиться в величайшего благотворителя всех времен и народов. Позже, когда ситуация стала более спокойной, предполагаемые суммы заметно уменьшились, но все же остались на уровне десятков миллиардов долларов.

15.4. Упаковка товара

Зачастую очень большую роль при реализации товара играет упаковка. Если исторически в задачи упаковки входили хранение и защита товара при транспортировке, то в последнее время в развитых странах упаковка превращается в мощное орудие маркетинга. Она становится наряду с товарной маркой дополнительным средством идентификации товара и стимулирования сбыта.

Расширение использования упаковки в целях маркетинга обусловлено следующими факторами:

- развитие самообслуживания в торговле (при этом упаковка призвана как бы заменять продавца — привлекать внимание к товару, описывать его свойства, производить благоприятное впечатление в целом);
- рост достатка потребителей (позволяющий выкладывать дополнительные средства за удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки);
- повышение роли образа фирмы и товарной марки;
- широкие возможности для новаторства (например, молоко в пакете «тетрапак» весит почти в два раза меньше, чем в бутылке, к тому же новый тип упаковки привлекает покупателя).

Различают *внутреннюю упаковку*, непосредственно вмещающую товар (например, бутылка), *внешнюю упаковку* — материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к использованию, и *транспортную упаковку* — емкость, необходимую для хранения, идентификации или перевозки товара, — ящик или контейнер.

Неотъемлемой частью упаковки товара является *маркировка* — этикетки и ярлыки, представляющие марку товара и необходимую информа-

Поскольку с повышением цены спрос, как общее правило, падает, эластичность e должна измеряться отрицательными величинами, но для удобства на практике этим пренебрегают и, говоря о низкой эластичности, имеют в виду низкую абсолютную величину.

В зависимости от значения e выделяют три типа спроса. Если $e > 1$, то спрос считается высокоэластичным; если $e < 1$, то спрос считают низкоэластичным; наконец, если $e = 1$, то говорят о спросе единичной эластичности. На графике (рис. 17) единичная эластичность изображается наклоном кривой под углом 45°, высокая — большим наклоном (меньшим углом), низкая — меньшим наклоном (большим углом).

Эластичность спроса определяется специфическими свойствами того или иного товара. Кроме того, как форма графика, так и конкретные числовые значения для одного товара будут варьироваться в зависимости от сегментов рынка.

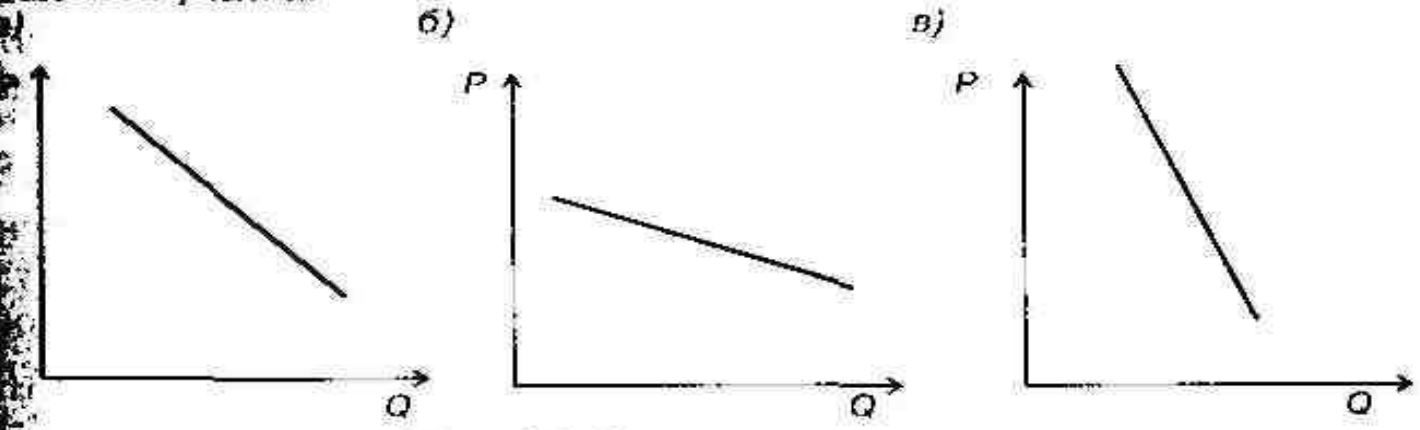


Рис. 17. Эластичность спроса:
а — единичная, *б* — высокая, *в* — низкая

Низкой эластичностью характеризуются прежде всего товары, которых нет равноценной замены, например основные продукты питания; лучшим примером может служить хлеб, спрос на который не только практически не падает при росте цены, но даже повышается, если одновременно растут цены на другие продукты. Кроме того, спрос проявляет низкую эластичность в тех случаях, когда потребители отличаются консерватизмом или когда они считают, что рост цен оправдан повышением качества, инфляцией или другими объективными факторами.

Как это ни парадоксальным может показаться, точно так же ведет себя спрос на предметы роскоши (назовем так условно блага, которые по цене доступны только наиболее состоятельным гражданам): если некто готов потратить огромную сумму на приобретение в общем-то не очень нужного предмета, то едва ли на его решение сильно повлияют колебания спроса.

Высокой эластичностью отличаются товары, не являющиеся предметами необходимости, например деликатесные продукты питания, легко заменяемые более дешевыми.

Раздел V. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Глава 16. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНЫХ РЫНКОВ

16.1. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса

Известно, что в общем виде спрос обратно пропорционален цене. Но график, описывающий эту зависимость, может выглядеть очень по-разному для разных товаров.

Согласно закону спроса каждое новое снижение цены будет приводить к расширению объема спроса на благо, производимое фирмой. Но будет ли такое расширение спроса достаточным для того, чтобы побудить фирму к снижению цены? Для того чтобы ответить на этот вопрос, мы должны прежде всего знать, какова эластичность рыночного спроса, т.е. свойство товара по-разному формировать зависимость спроса от цены. Эластичность рыночного спроса (обозначается e) показывает относительное изменение объема рыночного спроса в ответ на относительное изменение цены.

Эластичность рассчитывается по формуле

$$e = \frac{Q-q}{Q+q} : \frac{P-p}{P+p},$$

где P и p — две разные цены на один и тот же товар, а Q и q — соответствующие им объемы спроса.

га, цена которых долгое время была фиксированной, воспринимается покупателями как сигнал скорого всеобщего их роста. Тогда вопреки закону *спроса рост цены приведет к увеличению объема спроса на благо*. Этот парадокс объясняется тем, что покупатели ориентируются не на сегодняшнюю структуру цен, а на тот их уровень, который, как они предполагают, сложится в ближайшем будущем. Такое поведение покупателей называют *спекулятивным спросом*.

Практическое значение исчисления эластичности спроса состоит в том, что она позволяет определить направление, в котором будет изменяться *выручка фирмы в случае снижения (повышения) цены*. Выручка фирмы исчисляется как произведение объема продаж товара на его рыночную цену. Понятно, что если спрос высокоэластичен, то снижение цены товара будет более чем компенсировано расширением объема спроса на него, что приведет к увеличению выручки фирмы. Напротив, если спрос низкоэластичен, то снижение цены приведет к слишком незначительному росту объема спроса, так что выручка фирмы сократится. В случае единичного спроса выручка будет оставаться постоянной независимо от колебания цены.

Следовательно, рыночная стратегия фирмы будет в значительной мере определяться параметрами эластичности спроса на том рынке, где она продает свою продукцию. Если спрос эластичен, то фирме следует снижать *цену, что вызовет расширение объема выручки. Может показаться*, что единственное препятствие такому снижению образует верхний уровень издержек фирмы по производству единицы товара — как только рыночная цена опустится до уровня издержек, фирма начнет получать нулевую прибыль. Но следует иметь в виду, что сам уровень издержек непостоянен. В некоторых отраслях по мере увеличения объема производства товара издержки начинают снижаться (эффект от масштаба производства). Поэтому известны случаи, когда фирмы умышленно роняли цену даже ниже уровня издержек. Низкая цена позволяла захватить огромное рыночное пространство, увеличить объем производства, снизить издержки и в конце концов получить положительную прибыль. Так поступил, например, Эдисон, когда внедрял на рынке лампу накаливания вместо газового освещения. Хотя первоначально издержки по производству одной лампочки составляли 1 дол. 5 центов, он продавал их по 40 центов, чтобы сделать привлекательными для покупателей. Цена осталась неизменной, даже когда издержки снизились до 45 центов.

Если спрос на товар низкоэластичен, то фирме, напротив, выгодно сокращать объем предложения товара, что вызовет рост цены и увеличение объема выручки. Таким образом, даже если фирма избавлена от давления *конкурентов, у нее есть стимулы для того, чтобы изменять цену в* поисках наиболее выгодного значения.

Ко всему сказанному нужно добавить, что общая форма обратно пропорциональной зависимости может нарушаться при самых высоких и особенно при самых низких ценах. В первом случае дальнейшее повышение цены может привести к росту престижности товара в уже сложившемся узком сегменте состоятельных потребителей и к некоторому повышению спроса. Это так называемый *«эффект сноба»*.

Некоторые блага приобретаются лишь постольку, поскольку они являются внешними символами богатства. Такие товары дороги, так как они редки. Как раз высокая цена является самым привлекательным свойством этих благ для покупателей-снобов. Если цена снизится, то благо потеряет свою привлекательность как символ богатства и объем спроса на него сократится. Если речь идет о принципиально новом товаре, цена на который сразу установлена на высоком уровне в расчете на его престижность, снижение цены может быть воспринято узким кругом снобов как *превращение товара в массовый и несколько снизить спрос — притом что* действительно массовый потребитель к такой цене еще не готов и ждет дальнейшего снижения.

На другом полюсе цен известен такой парадокс, как *эффект «цена — качество»*. Большинство людей (зачастую ошибочно) отождествляют цену блага с его качеством и всякое снижение цены блага относят на счет ухудшения его качества. Понятно, что снижение цены ниже определенного уровня может быть воспринято массовым потребителем как обусловленное падением качества и приводит не к расширению объема спроса, как рассчитывал продавец, а к прямо противоположному результату.

В обоих случаях можно говорить об отрицательной эластичности.

Есть и другие причины, обусловливающие отклонения от закона спроса.

Одна из них — *эффект Гиффена* (в честь английского ученого-экономиста XIX в.). Может оказаться, что товар, производимый фирмой, сами покупатели считают некачественным, непрестижным и приобретают его лишь по причине своей бедности. Но если фирма снижает цену на товар, то это приводит к росту реального богатства покупателей (на ту же самую денежную сумму они теперь могут приобрести больший объем благ). Может оказаться, что, став реально богаче, люди перенесут свой спрос на другие блага, которые они считают более качественными или престижными.

Наконец ценовая политика, проводимая фирмой в настоящий период, может пробудить у покупателей вполне определенные предположения и относительно ее будущих действий. Например, если в текущий период фирма снижает цену, то покупатели могут предположить, что и в дальнейшем фирма будет поступать точно так же. Поэтому покупатели не увеличат, а напротив сократят объем спроса на благо. В нашей жизни чаще встречается другая ситуация. Некоторый рост цен, особенно на бла-

ется важнейшим инструментом, с помощью которого фирмы пытаются стичь своей цели — максимума прибыли.

В рыночной экономике ограничение по спросу (т.е. невозможность одать весь запас блага, который потенциально может быть произведен имеющихся мощностях) является основным ограничением, с которым лкивается фирма. Для преодоления этого ограничения она может прибегнуть к такому способу, как установление особой цены. Но не всегда о выгодно для самой фирмы.

Представим, что некоторая фирма производит благо, никак не отличающееся от благ, производимых ее конкурентами. При этом число конкурентов столь велико, что доля, которую занимает данная фирма на рынке, практически ничтожна. Тогда во всей отрасли установится единая цена, поскольку у покупателя нет возможности отличить благо, производимое одной фирмой, от блага, производимого другой. Если наша фирма решит делать свою цену выше рыночной хотя бы на копейку, то покупатели перестанут приобретать производимое ею благо вообще. Фирма, конечно, может снизить цену на предлагаемые ею к продаже экземпляры блага, но это решение приведет к уменьшению прибыли, так как она в состоянии сбыть весь запас блага и по существующей рыночной цене. Таким образом, теоретически может возникнуть ситуация (в экономической теории ее называют *совершенной, или чистой, конкуренцией — см. 5.3), когда фирме* абсолютно невыгодно отклоняться от сложившейся рыночной цены. Но, повторим, такая ситуация носит теоретический характер.

Предположим, что фирма избавилась от прямых и косвенных конкурентов и выступает на рынке монополистом. В условиях чистой монополии можно говорить о ценовой политике фирмы, направленной на максимальное приспособление к спросу, без учета противоборства с конкурентами.

Именно к этой ситуации относится сказанное выше в связи с эластичностью спроса.

Однако, если даже фирма выступает на рынке в роли единственного продавца, она не может произвольно изменять цену. Не говоря уже о выше рассмотренных явлениях (эффекты Гиффена, «сноба», «цена — качество»), если фирма, пользуясь отсутствием прямых и косвенных конкурентов, начинает увеличивать цену, то производителями блага становятся те, кто еще недавно был его покупателем. Чаще всего такая ситуация возникает на рынке услуг, где рост цен заставляет людей отказаться от их приобретения на открытом рынке и производить эти услуги самостоятельно. Речь здесь идет, конечно, об услугах элементарных, услугах невысокого качества, таких, как стирка, глажение, транспортировка и пр. Например, резкое удорожание цен на предоставляемые услуги послужи-

Эластичность реального спроса определяется двумя компонентами: во-первых, эластичностью спроса со стороны индивидуальных покупателей при данном значении цены; во-вторых, количеством новых покупателей, поступающих на рынок при каждом снижении цены. Если бы спрос отдельных покупателей был высокоэластичен, то и эластичность совокупного рыночного спроса превышала бы единицу. Но, как правило, индивидуальный спрос на блага как раз неэластичен. Поэтому эластичность совокупного рыночного спроса обеспечивается в том случае, если небольшое снижение цены привлекает на рынок товара большие группы свежих покупателей, которые раньше этот товар не приобретали. Отсюда ясно, что нельзя теоретически предсказать эластичность спроса на какой-либо товар — все зависит от распределения предпочтений покупателей.

Уже говорилось, что спрос на товары роскоши будет низкоэластичен при высоком уровне цены. Но бывает, что товары, которые для одних поколений были предметом роскоши, для других поколений становятся товарами повседневности, а для последующих — товарами необходимости. Когда цена снижается до такого уровня, при котором благо становится доступным для широких слоев населения, объем спроса вырастет многократно, а значит, в данном диапазоне цены спрос будет эластичным. Так, в XIX в. во Франции в результате обвального снижения цены на хлопчатобумажные ткани спрос на них стали предъявлять представители рабочего класса, что сделало спрос высокоэластичным. Спустя 80 лет Генри Форд до того унифицировал производство автомобилей, что издержки их производства и цены снизились на порядок. При достаточно низкой цене спрос на автомобили также оказался высокоэластичным.

16.2. Равновесная цена и рынок чистой конкуренции

Хорошо известна роль равновесной цены в рыночной экономике. Исследуя феномен ценообразования на рынке отдельного блага, мы выделяем главную функцию равновесной цены — способность обеспечить максимально эффективное распределение ограниченных общественных ресурсов между различными отраслями производства блага. Ситуация, обрисованная в 4.1, носит преимущественно теоретический характер — в действительности существует считанное число рынков, на которых цена устанавливается по принципу полного равновесия. В качестве примера можно привести фондовую или валютную биржу. На подавляющем большинстве рынков нет единственной цены, которую мы могли бы считать равновесной; одновременно существует множество цен, разбросанных в более или менее широком диапазоне. Объясняется это тем, что цена яв-

ли по неодинаковым ценам, при этом никому не сообщается цена, по которой это благо продано другим покупателям. Сами же покупатели по каким-то причинам считают невозможным торговаться с продавцом или осведомляться о ценах. Продавец может внедрить ценовую дискриминацию, рассчитывая на то, что более дорогие экземпляры блага приобретут покупатели, движимые чувством снобизма. Наконец ценовая дискриминация до чрезвычайности упрощена в тех случаях, когда один рынок отделен от другого какими-то естественными либо искусственными барьерами.

Основная причина, которая побуждает фирму практиковать ценовую дискриминацию, — стремление к максимизации прибыли. Дело в том, что в подавляющем большинстве случаев фирма не несет издержек, подразделяя покупателей на группы, — покупатели уже разделены заранее. Например, на премьерные сеансы кинокартин билеты стоят значительно дороже, но фирма уверена в том, что эти билеты приобретут наиболее нетерпеливые зрители. Тариф на проезд в общественном транспорте установлен разным для различных социальных групп населения, но люди разделены на эти группы независимо от ценовой политики фирмы. Точно так же различные цены на пользование услугами телефонной связи в различное время суток рассчитаны на то, что многие вынуждены пользоваться этими услугами только в дневное время. Но поскольку фирма не несет издержек по разделению своих клиентов на группы, всякое увеличение выручки означает увеличение прибыли фирмы.

Теперь усложним нашу модель предположением, что на рынке фирма находится в окружении конкурентов. Допустим, что на рынке находятся две фирмы, производящие абсолютно однородные блага. В этом случае *одна из фирм может добиться расширения объема продаж, только снизив* цену по сравнению с той, которую предлагает конкурент. Очевидно, что конкурент в свою очередь тоже снизит цену и перехватит всех клиентов у первого продавца. Так будет продолжаться до тех пор, пока каждая из фирм не снизит цену до уровня издержек и получит нулевую прибыль. Такая политика получила название *конкурентного перебивания цен*. Очевидно, что такая политика будет иметь одинаковый исход при любом количестве продавцов, большем, чем один.

Во времена, когда число фирм на рынке было велико, а доля каждой из них в общем объеме продаж относительно невелика, такая политика часто применялась в конкурентной борьбе. Так, жесткая конкуренция между фирмами обрабатывающей промышленности США в период с 1880 по 1900 г. привела к общему снижению цен на 18 %. Однако в последующие годы такая политика стала применяться реже, поскольку при небольшом числе фирм в отрасли игра одной из фирм на понижение цены вовсе не обязательно позволит ей вытеснить с рынков конкурентов, хотя значительные потери дохода она понесет обязательно. Более того, цены в таких отраслях с небольшим количеством конкурентов (олигополистические отрасли) обнаружили удивительную устойчивость: они оставались

ло причиной банкротства одной из крупнейших ленинградских компаний «Невские зори».

На памяти многих наших соотечественников самым ярким примером замещения покупок блага собственным производством служит кампания самогоноварения, начавшаяся осенью 1985 г. Это была реакция потребительского рынка на официальное сокращение объема предложения горячительных напитков со стороны государства. В результате скрытая цена спиртных напитков сильно выросла — и стало выгодным производство суррогатов водки в домашних условиях.

Необходимо сделать важную оговорку: если фирма при производстве своего блага делает упор на его высокое качество, то она может не опасаться конкуренции со стороны потребителей. Девушку может постричь и подружка, но перед свадьбой она предпочтет сделать прическу в фешенебельном салоне.

16.3. Ценовая дискриминация. Цена как инструмент конкурентной политики

Иногда фирме-монополисту представляется возможным и выгодным устанавливать разную цену на абсолютно одинаковые экземпляры блага, продаваемые различным покупателям. Такая практика получила название *ценовой дискриминации*. Для того чтобы ценовая дискриминация стала возможной, наличия монопольной власти на рынке еще недостаточно. Для этого необходимо соблюдение еще двух условий: во-первых, невозможен переход покупателя с одного рынка на другой; во-вторых, невозможна передача блага от одного покупателя к другому. Если не соблюдается первое правило, то попытка установить для отдельных покупателей более высокую цену приведет к тому, что они покинут данный рынок и перейдут на другой. Если не выполнено второе условие, то все блага будут приобретать только те покупатели, для которых фирма установила наименьшую цену, а затем они будут передавать эти блага другим покупателям, для которых фирма установила более высокую цену. И в том и в другом случае фирме не удастся установить хотя бы две цены на одно и то же благо.

Поскольку для установления ценовой дискриминации требуются особые условия, она возникает далеко не во всех отраслях. Чаще всего фирмы получают возможность практиковать ценовую дискриминацию в сфере услуг. Услуга является строго адресным, непередаваемым благом, что идеально соответствует условиям ценовой дискриминации. По этой же причине ценовая дискриминация практикуется на транспорте, где одна и та же по характеру услуга оказывается по отношению к внешне строго дифференцированным объектам. Известны также случаи непреднамеренной ценовой дискриминации, когда одно и то же благо продается разным лю-

При превышении определенной величины (обусловленной сочетанием таких факторов, как общий потребительский спрос, цены конкурентов, качество их продукции) товар вообще не будут покупать, а при цене ниже этой величины будут покупать в тем большем количестве, чем цена ниже. Поэтому, чтобы решить вторую задачу, приходится наоборот снижать цену, но так, чтобы она не была ниже себестоимости. Впрочем, стремясь подавить конкурента (см. ниже) или напротив вернуть хотя бы часть своих затрат, когда товар не пользуется спросом, фирма может снизить цену ниже этого предела.

С помощью же позиционирования удается иногда нарушить общую закономерность и убедить покупателя взять товар по более высокой цене как более качественный или престижный. С другой стороны, чрезмерно низкая цена может оттолкнуть — покупатель воспринимает ее как «заявление» о низком качестве.

Таким образом, цена помимо выполнения своих собственных функций участвует в продвижении.

Определяя свою ценовую стратегию, фирма принимает прежде всего решение о том, каким способом она будет конкурировать с другими фирмами, выпускающими аналогичную продукцию, — ценовым или неценовым.

Ценовая конкуренция основана на попытках продать товар по более дешевой цене, чем конкуренты, и тем самым привлечь потребителя. Такая возможность появляется либо при низких индивидуальных издержках производства, либо при больших резервах, позволяющих какое-то время продавать себе в убыток с целью вытеснения конкурента, не имеющего таких резервов (такая политика называется демпингом и относится к недобросовестной конкуренции).

Неценовая конкуренция — это соперничество за счет более высокого качества товара, а главное — за счет умелого продвижения. При этом можно не бояться назначать достаточно высокую цену, предполагая, что потребитель сочтет ее оправданной.

17.2. Маркетинговые стратегии ценообразования

Проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

На величину цены оказывают воздействие внутренние факторы (цели организации, стратегия комплекса маркетинга, издержки, организация

постоянными независимо от изменения уровня издержек. Такая ситуация получила название *олигополистического ожидания*. Объясняется она тем, что изменение цены в любую сторону приведет, по мнению фирмы, к нежелательным для нее последствиям. Повышая цену, фирма рискует потерять значительную долю рынка, поскольку конкуренты вряд ли последуют ее примеру. Если же фирма снижает цену, то конкуренты скорее всего поступят так же. В результате фирма не может рассчитывать на значительное расширение спроса, и ее выручка скорее всего сократится.

Теперь сделаем ситуацию еще более реалистичной. Предположим, что на рынке существует множество фирм, которые производят хотя и однородные по существу, но отличающиеся друг от друга в незначительных деталях блага. Такие блага называют дифференцированными, а рынок, на котором они оперируют, — рынком дифференцированных продавцов *(рынком монополистической конкуренции)*.

Как только фирме удалось отличить свой товар от товаров, производимых или предлагаемых к продаже ее конкурентами, она получает возможность устанавливать особую цену на этот товар. Если даже эта цена более высока, чем цена, предлагаемая конкурентами, фирма может вообще не потерять клиентов, поскольку они оплачивают особые свойства товара данного продавца, свойства, которыми не обладают другие товары, находящиеся на рынке.

Глава 17. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Вчера были очень большие раки. Но по 5 рублей. А сегодня очень маленькие. Но по 3.

М. Жванецкий

17.1. Функции цены в маркетинге

Цена — один из ключевых элементов маркетинга. Определяя цену товара, фирма стремится решить одновременно несколько различных маркетинговых задач:

1) получить максимальный объем дохода и прибыли;

2) продать как можно больше товара;

3) создать своему товару определенный имидж, позиционировать его.

Решение первой задачи, очевидно, требует максимизации цены. Однако, как хорошо известно, спрос в общем обратно пропорционален цене.

4) установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, дающее возможность оптимизировать цену на основной продукт;

5) пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене.

Базовые цены обычно изменяют с учетом различий между клиентами условий продажи. Используют следующие **стратегии адаптации цен**: ценовые скидки и поощрения, дискриминационное ценообразование, ценообразование по психологическому принципу, стимулирующее ценообразование, ценообразование по географическому принципу.

Ценовая скидка предоставляется производителем оптовым покупателям и розничным торговцам, другим клиентам в течение определенного периода времени.

Используют следующие виды ценовых скидок:

- скидки за оплату наличными;
- скидка за количество покупаемого товара;
- функциональные скидки — снижение цены для организаций системы товародвижения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению;
- сезонные скидки.

Дискриминационное ценообразование — продажа товара по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек.

Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах в зависимости:

- от сегмента покупателей — разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены;
- варианта товара — разные версии товара продаются по разным ценам, без учета разницы в издержках;
- местонахождения товара — товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;
- времени — цены меняются в зависимости от сезона.

Ценообразование по психологическому принципу основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Так, исследования показали, что потребители воспринимают более дорогие товары как более высококачественные.

Стимулирующее ценообразование — временное снижение цены ниже прейскурантной, иногда ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляется для снижения товарных запасов.

ценообразования) и внешние факторы (тип рынка, конкуренция, экономическая ситуация, государственное регулирование цен).

В качестве общих целей организации, влияющих на процесс ценообразования, могут выступать: выживание, максимизация текущей прибыли, максимизация рыночной доли, лидерство в области качества продукции.

Поскольку цена является одним из элементов комплекса маркетинга, ее выбор определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, стадии жизненного цикла продукта.

Организация ценообразования включает выделение внутри организации специалистов или подразделений, устанавливающих цены.

В основу определения базовых, исходных цен могут быть положены издержки, мнение покупателей, цены конкурентов.

Самый простой метод определения цены на основе издержек — их установление путем простого добавления к себестоимости продукта определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли на пути движения продукта от производителя до потребителя.

Далее, к данной группе следует отнести расчет цены на основе точки безубыточности — положения нулевой прибыли или нулевых убытков.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов — важный элемент деятельности в области ценообразования. Если в основу цены кладется цена конкурентов, издержки или спрос перестают играть решающую роль, особенно когда сложно измерить эластичность последнего, т.е. определить влияние изменения цены на спрос.

Подход к ценообразованию меняется, если продукт является частью продуктовой номенклатуры. В этом случае организация стремится установить цены, максимизирующие суммарную прибыль.

Для данной ситуации выделяют пять возможных стратегий ценообразования:

1) установление цен для разных продуктов одной продуктовой номенклатуры с учетом различий в их себестоимости, в оценках их свойств покупателями и цен конкурентов;

2) одновременное установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие продукты;

3) установление низкой цены на основной продукт и завышение цены на обязательный сопутствующий продукт;

аздел VI. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

лава 18. ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ

8.1. Понятие, задачи и формы продвижения

Под *продвижением* понимается целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме ее продукции; другими словами, речь идет не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации.

Наряду с русским словом «продвижение» встречается, особенно в деловой речи специалистов, выражение «промоушн» (от англ. promotion). то противоречит культуре речи, не вписывается в нормы русского языка. Вместе с тем понятна неудовлетворенность русским словом — уж очень но многозначно и вне контекста непонятно. Возможно, выходом из положения сможет стать хотя и реже, но используемое слово «промоция».

Важно подчеркнуть, что продвижение предполагает субъективность информации; потребитель же нуждается в информации объективной, но ему приходится ограничиваться той, какая есть в наличии. Однако субъективность информации имеет пределы. Существует понятие «недобросовестное продвижение» (в рамках более общего понятия «недобросовестная конкуренция» — см. 6.2), подразумевающее заведомо ложное или опасно неполное информирование; такое продвижение чревато потерей доверия потребителей, а иногда влечет административное или даже уголовное наказание.

Объектами продвижения служат все субъекты рынка: конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные органы, а в какой-то степени и конкуренты.

Ценообразование по географическому принципу — предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Целесообразно для покрытия более высоких транспортных издержек.

Особое значение имеет **ценовая стратегия фирмы при проникновении на новый рынок**. Перечислим важнейшие возможные стратегии.

Стратегия проникновения связана с относительно низкими ценами, которые назначаются покупателями. Предполагается, что впоследствии, когда рынок будет уже завоеван, цены будут повышены. Эта стратегия применима в тех случаях, когда фирма в состоянии выбросить на рынок *большое количество товарных единиц при достаточно низкой себестоимости*, а также при высокой ценовой эластичности спроса на данный товар.

Демпинговая стратегия, когда для подавления конкурентов назначается цена ниже себестоимости. Демпинг, как уже говорилось, относится к числу методов недобросовестной конкуренции и преследуется национальными законами и международными соглашениями, но далеко не всегда можно однозначно установить наличие демпинга.

Стратегия снятия сливок предполагает завышенную цену при внедрении товара в предположении, что впоследствии цена может быть и снижена. Эта стратегия требует низкой эластичности спроса и особенно *применима тогда, когда фирма имеет известную торговую марку, или* — в международной торговле — марку, популярную в данной стране, либо реальную возможность спрятаться за такую марку.

Ценовая дифференциация на основе глубокого сегментирования рынка.

Ценовое варьирование представляет собой интеграцию ценовой и ассортиментной политики. Применяется, когда фирма выходит на один географический рынок с разнообразными товарами. При этом можно так сформировать систему цен, что прибыли от продаж одних товаров будут покрывать убытки от продажи других.

Нелидерские стратегии — приспособление цен к ценам конкурентов. *Такое поведение является единственно правильным на монополизированных* рынках, оправданно и на других, где существует острая конкуренция, если фирма не чувствует в себе достаточной силы, чтобы с этой конкуренцией не считаться. При нелидерской стратегии сокращается риск, значительно экономятся затраты на маркетинговые исследования, но и на высокие доходы рассчитывать не приходится.

18.2. Способы продвижения

Известны три основных способа продвижения: реклама, пропаганда, персональные продажи.

Рекламой называется оплаченная неличностная (т.е. обращенная к широкой и не вполне четко очерченной аудитории) информация однозначно положительного содержания.

В формировании рекламы участвуют:

- рекламодатель — фирма, заинтересованная в продвижении себя или своей продукции и готовая это продвижение оплатить; иногда употребляется слово «спонсор», но это не очень удачно, поскольку спонсором обычно принято называть того, кто вкладывает средства без расчета на прибыль;
- рекламное агентство, где работают профессионалы, за деньги рекламодателя создающие рекламные тексты; в частном случае в этой роли может выступать рекламный отдел самой фирмы, сотрудники которого работают за зарплату;
- каналы информации — газеты, журналы, телевизионные и радиопрограммы и прочие владельцы площадей или времени, предоставляемых за деньги рекламодателя для размещения рекламы.

Наряду с ними еще один, и основной, участник рекламного процесса — это потребитель: зритель, читатель, слушатель и т.д.

Под *пропагандой* в маркетинге понимается неоплаченная информация, также неличностная, в целом положительного характера, которую распространяют журналисты, специалисты в различных областях, простые потребители.

Такая информация распространяется как бы сама собой, поскольку ее распространители сами в этом заинтересованы; особенно это касается журналистов — и авторов статей, и редакторов средств массовой информации: интересные публикации привлекают к себе читателя (зрителя), поднимают интерес к газете, программе и т.д., повышают рейтинг данного журналиста.

Однако пропаганда может быть и специально организована. Для этого применяются различные приемы, в основном в рамках связей с общественностью (public relations) — достаточно широкой деятельности по информированию потребителей, деловых партнеров и конкурентов, административных органов, населения в целом о деятельности фирмы; сюда входят пресс-конференции, презентации, выставки и др. (подробнее см. гл. 21).

Разумеется, журналисты или критики, побывавшие на пресс-конференции, презентации, премьере спектакля, не обязаны писать об увиден-

Целями продвижения являются улучшение образа фирмы и/или стимулирование спроса на данный товар (иногда в литературе встречается более точное понятие, раскрывающее вторую из названных целей в виде аббревиатуры ФОССТИС — «формирование спроса и стимулирование сбыта»). В конкретных ситуациях может преследоваться одна из этих целей или обе, но с большим или меньшим вниманием к одной из них. В целом как цель чаще встречается именно ФОССТИС.

Формой, в которую облечена информация, могут быть наряду с уже рассмотренными фирменными названиями, товарными марками, упаковкой также плакаты на стенах, объявления в средствах массовой информации, теле- и кинороликов, световые рекламы, бегущая строка, витрины магазинов, персональные обращения и беседы, почтовые послания, выставки, пресс-конференции, каталоги, листовки, ценовые мероприятия и многое другое.

По средствам воздействия продвижение подразделяется на рациональное, эмоциональное и иррациональное. *Рациональное* делает упор на эксплуатационных характеристиках товара, потребительских свойствах, выгодности, в том числе в сравнении с конкурентами. *Эмоциональное* апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т.п.; в определенном смысле в такой апелляции тоже содержится рациональное зерно. *Иррациональное* продвижение стремится вызвать симпатию к фирме или ее товару, не поддающуюся логическому объяснению: всякому ясно, что, если фирма проявляет в своей рекламе чувство юмора или если на упаковке изображена красивая женщина (или мужественный мужчина), это абсолютно не свидетельствует о деловых качествах фирмы или потребительских свойствах товара, и тем не менее подобные приемы действуют достаточно успешно.

Продвижение может выполнять различные функции в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится «продвигаемый» товар:

- *оповещение* о еще не известном товаре на стадии внедрения;
- *убеждение* — формирование отношения к уже известному товару вместе с конкретной товарной маркой; различают убеждение позитивное (в основном на стадии роста), когда просто пропагандируется свой товар, и конкурентное (в основном на стадии зрелости), когда упор делается на сопоставление с конкурентами;
- *напоминание* (или восстановление) — для укрепления существующего отношения на стадии зрелости и особенно для возрождения отчасти или полностью утраченного на стадии спада.

Вместе с тем эти виды продвижения отличаются стандартизованностью, негибкостью; ведь один и тот же текст будут читать или слушать люди с разной подготовкой, разными вкусами, разными запросами, и учесть все это невозможно. Обратная связь слаба: о том, что рекламная кампания оказалась неудачной, рекламодатель узнает далеко не сразу. Даже при использовании специализированных каналов информации (например, женских, спортивных, молодежных и других журналов) неизбежно велик процент так называемой бесполезной аудитории — тех, кому реклама данного товара заведомо не интересна.

При этом главное достоинство пропаганды по сравнению с рекламой — это предполагаемая объективность. О том, что реклама оплачена, знает любой потребитель, и это снижает к ней доверие. От независимого автора, особенно популярного, ждут его собственного мнения и склонны доверять ему.

Существенный недостаток пропаганды по сравнению с рекламой — это то, что она обычно рассчитана на более высокий интеллектуальный уровень, а следовательно, более узкий круг потребителей. Соответственно, преимущество рекламы — ее простота и доходчивость. А важный недостаток рекламы — ее назойливость, нередко вызывающая отталкивание.

Персональная продажа сильна возможностью оказать индивидуальное внимание каждому покупателю, передать большой объем информации, ответить на все возникающие вопросы, проявить гибкость и адаптивность, применяя рассчитанные на данного потребителя стратегию и приемы убеждения и «на ходу» меняя их при необходимости. Размер безрезультатных издержек при этом невелик, так как каждый объект продвижения есть по меньшей мере потенциальный покупатель (т.е. почти отсутствует бесполезная аудитория). Но из-за ограниченного количества потребителей велик расход времени, а следовательно, и денег на одного потребителя, соответственно и общие издержки оказываются очень большими.

Стимулирование приобретения рекомендуется использовать ограниченно, так как оно ухудшает образ фирмы в глазах серьезных потребителей; кроме того, при регулярных распродажах покупатели вырабатывают свою, невыгодную фирме контрстратегию, откладывая приобретение товаров до очередной распродажи.

Достаточно эффективным оказывается стимулирование продаж, при котором фирма как бы перекладывает часть заботы о продвижении (рекламирование, организация пропаганды, беседы с покупателями, стимулирование приобретения) на продавцов, поощряя их к этому материально. Но, как правило, полностью с себя эти заботы ни одна фирма не снимает.

ном исключительно в положительных тонах. Но персональное приглашение, угощение на презентации налагают своего рода моральное обязательство — после этого давать отрицательный отзыв уже как бы не вполне порядочно (хотя формально допустимо). Кроме того, не исключена прямая оплата положительной информации — тайная, поскольку законом это запрещено (см. гл. 20).

Так или иначе, даже с учетом моральных и иных обязательств, в целом положительные отзывы могут содержать и критические замечания, чего не бывает в рекламе. Отзыв, разумеется, может быть и отрицательным, но тогда его нельзя считать пропагандой.

Персональная продажа — это устное представление продукции в беседе с очень небольшим числом потенциальных потребителей (чаще всего с одним), обычно непосредственно перед предполагаемым совершением покупки. Это деятельность, которой занимаются продавец, агент, коммивояжер.

Наряду с перечисленными существуют и дополнительные способы продвижения. Их много, но все их можно свести в две группы: стимулирование приобретений и стимулирование продаж.

Стимулирование приобретений — попытки убедить потребителя сделать ту или иную конкретную покупку (т.е. стимулируется не спрос — предполагается, что, в принципе, он уже сформирован, а именно приобретение здесь и сейчас). Упор при этом делается не на свойства товара, а на выгодность самой покупки. К приемам стимулирования приобретений относятся распродажи по сниженным ценам, всяческие лотереи, призы и сувениры, бесплатные образцы или приложения, скидки при очередной покупке и т.п. К стимулированию приобретений можно отнести и мероприятия рекламного характера, приуроченные к местам продажи товара.

Стимулирование продаж сводится к тому, чтобы материально заинтересовать продавцов в сбыте товаров данной фирмы. Под продавцом здесь не обязательно понимается человек за прилавком — речь идет о поощрении любых работников сферы товародвижения, в том числе хозяев или директоров оптовых и розничных магазинов, дилеров, коммивояжеров.

Каждый из перечисленных способов имеет свои достоинства и недостатки.

Неличностное продвижение — как реклама, так и пропаганда — способно привлечь большой и географически разбросанный рынок. При этом реклама обеспечивает минимизацию расходов в расчете на одного ее «потребителя» (читателя, слушателя и др.); к пропаганде это тоже относится, хотя расходы на пропаганду намного меньше и к тому же их, в принципе, невозможно точно скалькулировать.

*нальный ход (герой, сюжетный поворот, фраза), который придаст рек*ламе яркий и запоминающийся индивидуальный характер. Классическим примером плодотворной ведущей идеи может служить тигренок Эссо, вот уже более полувека используемый нефтеперерабатывающей компанией «Эссо» в серии рекламных продуктов по бензину под общим слоганом «Посади тигра под капот!».

Разумеется, столь долговечные и продуктивные идеи — большая редкость. Обычно рекламные идеи существуют от нескольких месяцев до нескольких лет, после чего исчерпывают свои возможности и нуждаются в замене. В результате постоянно присутствует спрос на свежие рекламные идеи и выделяется группа профессионалов, *такие идеи производящих*. Процесс «производства идей» называется *криэйтингом*, а соответствующий деятель — *криэйтором*. Обычно криэйторы являются сотрудниками крупных рекламных агентств, где их идеи преобразуются в конечный рекламный продукт и только после этого предлагаются покупателю. Недостаточная разработанность правовых форм защиты авторской собственности затрудняет продажу идей и ограничивает развитие профессии криэйтора.

Современный криэйтор, разумеется, не полагается только на вдохновение и наитие. Для стимулирования творческого мышления используются разнообразные методики: свободное ассоциирование, мозговая атака, медитативные упражнения и т.д.

Преобразование идеи в *оригинал-макет рекламного продукта* сегодня *также выделяется в отдельную профессию и называется дизайном рекла*мы. Дизайн рекламы — самый обширный и разветвленный раздел рынка рекламных услуг. Внутри него существует своя специализация по признаку выразительных средств: дизайн полиграфических материалов, наружной рекламы, радио- и телевизионных клипов. Отдельно позиционируются услуги организаторов презентаций и других разновидностей рекламных шоу. В качестве самостоятельной области существует веб-дизайн (дизайн рекламных продуктов для сети Интернет).

В каждой области дизайна рекламы выработаны собственные приемы и методы, требующие глубокого изучения. Обучение специфическим приемам каждой области настолько трудоемко, что вызывает все более подробную и тонкую специализацию. Например, в области полиграфического дизайна выделяются профессии: разработчика оригинал-макетов графического типа (работающих традиционными методами графики плюс программы типа Corel Drow или Xara-X); специалиста по макетам в цвете (программы типа Adobe Photoshop); изготовителя компьютерной мультипликации (программы группы Flash); верстальщика сложных, много-

Глава 19. ПРОИЗВОДСТВО И ТРАНСЛЯЦИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

19.1. Этапы процесса производства рекламы

Производство и трансляция рекламного продукта включают несколько этапов.

Первым из них является *сбор необходимых сведений* о рекламируемом товаре или фирме, потенциальном потребителе рекламируемого товара и наиболее влиятельных течениях в моде.

Источником сведений о рекламируемом товаре (фирме) служат результаты позиционирования. В современной России грамотно проведенные маркетинговые исследования все еще остаются редким явлением. Поэтому в процесс разработки рекламы обычно приходится включать процедуру «извлечения» существующего имиджа товара (фирмы). Для этого рекламист проводит собеседования с руководством и менеджерами фирмы, наблюдает за устоявшимися проявлениями фирменного имиджа, использует опыт работы с аналогичными товарами (фирмами).

Сведения о потенциальном потребителе также получаются в результате маркетологических исследований — опросов представителей целевой группы, анализа динамики рынка аналогичных товаров и т.д. В России сбор подобных сведений также часто приходится проводить рекламисту.

Влиятельные тенденции в текущей моде выявляются профессиональными искусствоведами и публикуются в специальных журналах. Как правило, каждый из таких журналов специализируется на изучении моды в определенной части общего рынка. Например, журналы «Salon» и «Четыре комнаты» демонстрируют ведущие течения в интерьер-дизайне, журнал «Птюч» — в молодежной и подростковой моде и т.д.; множество журналов разного уровня посвящено моде одежды, обуви и аксессуаров. Журналов, обсуждающих моды в области промышленных товаров, на русском языке практически нет, и здесь можно опираться на западные издания по промышленному дизайну. Важным источником информации о текущей моде может стать Интернет.

Сбор и анализ предварительной информации для производства рекламы требуют специальных знаний и навыков. Аналитическая деятельность является самостоятельной группой рекламных услуг и может стать профессией при наличии развитого рынка рекламы.

После сбора первичной информации появляется возможность для *разработки ведущей идеи рекламного продукта*. Ведущая идея — это тот ори-

зические лица или небольшие предприятия. Это очень многочисленная группа потребителей, поэтому для нее пригодны массовые носители рекламного продукта. В первую очередь здесь имеются в виду широкомасштабные средства массовой информации — телевидение, радио, газеты и журналы с большим тиражом.

Эффективность рекламы данного типа зависит в первую очередь от заинтересованной аудитории СМИ, через которое реклама распространяется. Объем заинтересованной аудитории (V) рассчитывается по формуле

$$V = kT,$$

где k — коэффициент, выражающий востребованность данного СМИ; T — тираж или общий объем аудитории данного СМИ.

Коэффициент востребованности k выражает соотношение количества потенциальных потребителей, воспринявших информацию данного носителя рекламы, к количеству людей, получивших эту информацию. Например, бесплатные газеты рекламного содержания распространяются без учета желания потребителя их читать. Заметная часть аудитории вообще не разворачивает такую газету, а сразу использует ее в хозяйственных целях или выбрасывает.

Даже для самых авторитетных и содержательных бесплатных изданий коэффициент востребованности редко превышает 60 %, а в некоторых случаях он составляет 15—20 %. Это значит, что эффективная часть составляет $^1/_6$ — $^1/_5$ общего тиража издания.

Для телевидения и радио коэффициент востребованности может быть еще меньше. Так, все население территории, которую покрывает своим вещанием теле- или радиостанция, представляет собой потенциальную аудиторию. Однако реально каждый вещательный канал привлекает внимание только части потенциальной аудитории. Для таких телевизионных программ, как ОРТ, НТВ или РТР, коэффициент востребованности относительно высок и превышает 10 %. Для местных или специализированных каналов коэффициент востребованности составляет доли процента.

При планировании рекламной кампании также необходимо учитывать специфику аудитории каждого СМИ. Существует всего несколько СМИ, которые реально обращаются ко всем слоям общества. Это телевизионные каналы РТР и ОРТ, радиостанции «Русское радио» и т.д. Чаще всего аудитория конкретного СМИ обозначается довольно узким кругом потребителей. В задачу рекламиста входит выбор такого носителя рекламы, аудитория которого максимально совпадает с целевой группой потребителей рекламируемого товара.

страничных или многоблочных материалов (программы типа Page Maker) и т.д. Непрерывно появляются новые программы и усовершенствованные версии известных. Инструментарий в каждой области слишком сложен и специализирован, чтобы один человек мог уверенно владеть ими всеми, и специализация продолжает развиваться.

В некоторых отраслях рекламы оригинал-макет уже является конечным продуктом (например, в веб-дизайне или изготовлении рекламных текстов). Однако в большинстве случаев требуется еще подключение отдельной группы специалистов — *изготовителей рекламного продукта*.

Профессионалы в других областях привлекаются для изготовления рекламы факультативно (эпизодически, по мере надобности). Таковы актеры, участвующие в создании радио- и телевизионных клипов, фотомодели, а также люди, чей авторитет и известность используются в рекламных целях за соответствующую плату. При изготовлении рекламного продукта от них требуются их обычные профессиональные навыки.

При изготовлении рекламного продукта наблюдается своя специализация. Так, изготовитель наружной рекламы должен уверенно владеть навыками обращения с обширным набором современных материалов и технологий — самоклеющихся пленок типа «Оракал», листовых пластиков, металлических профилей, светового и движущегося оборудования и т.д.

Организатор рекламных действий должен обладать навыками режиссерской работы и разбираться в современной осветительной и звуковой технике. Кроме того, на него же зачастую ложится руководство по изготовлению декораций, бутафории, костюмов и аксессуаров, что также требует специальных знаний и умений.

Изготовление полиграфической рекламной продукции фактически ничем не отличается от изготовления печатной продукции в целом. Навыки верстки материалов, предпечатной подготовки и тиражирования необходимы изготовителю рекламы так же, как и любому профессионалу-полиграфисту.

19.2. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы

Структурное деление рынка рекламы целесообразно проводить по признаку тех целевых групп, которым предназначен рекламный продукт.

Типичной целевой группой является *конечный потребитель рекламируемого товара*. Для большинства товаров конечным потребителем являются

вержены влиянию обычной рекламы. Крайне редко крупный бизнесмен принимает деловые решения под влиянием рекламных материалов СМИ. Для данной целевой группы характерна корпоративная замкнутость, так что наиболее действенными способами рекламирования становятся личные контакты (в том числе рассылка личных писем рекламного содержания), а также новые и непривычные для России методы: формирование и распространение слухов (кулеталогия), создание благоприятного общественного мнения о фирме и/или товаре (маркетинг событий), лоббирование и т.д.

19.3. Реклама как искусство

19.3.1. Постановка вопроса

Рассматривая рекламу как искусство, мы изучаем те образы, с которыми работает реклама. В этом случае каждый факт рекламы — изображение, текст, действие — измеряется той же меркой, что и произведения традиционных искусств — живописи, литературы, драматургии. Однако имеются и существенные отличия рекламы от любого из традиционных искусств. Рекламные образы не обязаны пробуждать в людях высокие, очищающие душу переживания. Им совершенно не обязательно погружаться в глубины личностной психологии или будить социальный протест. Высокие и грозные эмоции — не достояние рекламы. Зато образы, создаваемые рекламой, должны быть близки и понятны большинству обычных, сегодняшних людей. Рекламист не может работать для потомков.

Кроме того, рекламные образы, как правило, реализуются одновременно в нескольких формах: один и тот же товар (услуга, фирма) рекламируется при помощи текстов (рекламные объявления, листовки, статьи), словосочетаний (слоганы, или лозунги), неподвижных изображений (плакаты, щиты, вывески), движущихся изображений (кино- и видеоролики). Во многих случаях рекламный образ реализуется на сочетании изобразительных средств: видеоролик, объявление в журнале, рекламный щит чаще всего включают в себя рекламный текст или слоган. Хорошо сделанная реклама отличается тем, что образ рекламируемого товара сохраняется, *даже если форма реализации этого образа изменилась*. Независимо от формы, которую принимает реклама, рекламируемый объект (товар, услуга, фирма) должен отличаться от конкурирующих объектов, быть легко узнаваемым, иметь свое неповторимое лицо. В табл. 2 перечислены выразительные средства, которыми передается образ в комплексном произведении рекламного искусства.

Эффективность массовой рекламы оценивается по такому параметру, как стоимость единичного рекламного обращения (C), которая рассчитывается по формуле

$$C = S/V,$$

где S — стоимость размещения рекламы на данном носителе.

Таким образом, высокая стоимость размещения рекламы еще не означает, что стоимость единичного рекламного контакта так же высока. Например, размещение рекламы на «Русском радио» стоит в несколько раз дороже, чем на каком-либо из местных радиоканалов. Однако общий объем аудитории «Русского радио» превышает 200 млн человек, и коэффициент востребованности этого канала составляет от 3 до 12 % в зависимости от региона. В то же время объем заинтересованной аудитории местных радиостанций редко превышает несколько тысяч потенциальных покупателей. В результате для случая очень широкой целевой группы реклама на «Русском радио» становится самой экономичной и эффективной.

Для некоторых групп товаров целевую группу рекламы составляет специализированный конечный потребитель. Это специальные инструменты (включая компьютерные программы узкоспециального характера), услуги, предназначенные специалистам в их профессиональной области.

Реклама, предназначенная специализированному конечному потребителю, размещается в соответствующих специализированных СМИ. Например, рекламный сайт в Интернете снабжается поисковым аппаратом (ключевые слова, размещенные на поисковых системах), который позволяет специалисту обнаружить данный сайт среди огромного количества информационных материалов. Этот сайт в результате оказывается в той структурной ячейке информационного пространства, где привыкли искать полезную информацию специалисты целевой группы.

Для каждой области профессиональных интересов существуют свои СМИ (реальные или виртуальные), пользующиеся авторитетом именно среди профессионалов в данной области.

Отдельную целевую группу образуют *мелкие промежуточные потребители*. По большей части это мелкооптовые и розничные торговые предприятия. В некоторых случаях они могут рассматриваться по аналогии со специализированными конечными потребителями. Общим для этих двух групп является наличие немногочисленных специализированных СМИ, обладающих высоким авторитетом именно для данной группы потребителей.

Крупные промежуточные потребители (оптовые торговцы, крупные производственные фирмы, государственные учреждения) очень мало под-

Во-вторых, это исполнитель рекламы — автор произведения рекламного искусства. В каждое произведение искусства, в том числе рекламного, автор вкладывает образы, извлеченные из собственной души. Такое влияние автора на конечный образ неизбежно, его невозможно исключить, как бы ни хотелось заказчику следовать проверенным образцам или наполнить рекламный образ исключительно своей индивидуальностью.

С другой стороны, самовыражение исполнителя совершенно не зачем нарочито стимулировать. Многие начинающие рекламисты очень опасаются быть недостаточно своеобразными. Изо всех сил стараясь продемонстрировать свою уникальность, они чаще всего впадают в оригинальничанье. Без необходимости они используют сложные и причудливые приемы, изъясняются ломаным, нарочито неправильным языком. Обычно именно такие произведения как раз лишены оригинальности, их наполняет хрестоматийный образ подросткового комплекса неполноценности.

В-третьих, рекламный образ должен быть воспринят потребителем, а точнее, социокультурной средой, в которую он входит. Национальные обычаи, популярные в данный период сюжеты и темы, мода, принятые в данном обществе понятия престижа и «запрещенные» области — все это неизбежно сказывается на конечном образе рекламного продукта. Очень важно, кто, где и когда воспринимает рекламу. Житель Среднего Запада США увидит тот же самый рекламный ролик совершенно иначе, чем житель нечерноземной полосы России. Грамотно сделанная реклама обязательно учитывает особенности целевой группы рынка, для которой она предназначена: это значит, что в рекламный образ должны войти также представления о потенциальном потребителе рекламируемого товара.

Итак, образ, который составляет содержание конкретного произведения рекламного искусства, складывается как результат взаимодействия трех исходных образов:

1) образ заказчика рекламы, включающий образы рекламируемого товара (фирмы-производителя и фирмы-посредника);

2) образ изготовителя рекламы — дизайнера или дизайнерской группы, которая создает рекламу в данном конкретном случае;

3) образ контекста — социальной и культурной среды, в которой будет существовать реклама и для которой она предназначена.

19.3.3. Работа с образом заказчика

В программы обучения управляющего персонала развитых стран входят специальные разделы, формирующие навыки работы с образом фирмы. К сожалению, сегодняшний уровень российских управляющих кадров таков, что большинству заказчиков рекламы навыки работы с фирмен-

Таблица 2

Выразительные средства передачи образа в комплексном произведении рекламного искусства

Компонент произведения	Выразительные средства
Зрительный ряд (картинка)	Композиция (расположение деталей внутри целой картинки) Цветовой ключ (присутствующие в картинке цвета и их соотношения) Фактура (характер поверхностей, присутствующих в картинке) Знаки и символы (изображения и детали, имеющие собственный общепринятый смысл)
Словесное выражение образа	Смысл словесного сообщения Звучание слов (фоника) Ритм словосочетаний Грамматические конструкции
Звуковое выражение образа	Мелодика (последовательность звуков по их высоте и длительности) *Тембр (окраска звука)* Громкость
Кинетическое выражение (динамика) образа	Характерные траектории движений Скорость движений Характер изменения скорости и траектории движения (резкость / плавность)

Как и в традиционных искусствах, в рекламе нет приемов или алгоритмов, гарантирующих успех. Существует большой выбор путей, по которым следуют создатели произведений рекламного искусства, но каждый такой создатель сам выбирает свой индивидуальный путь. Критерии оценки здесь расплывчаты и субъективны. Но это не значит, что искусство рекламы вообще не поддается рассудочному анализу.

19.3.2. Источники рекламного образа

В отличие от науки, которая создает формально-логические модели феноменов окружающего мира, искусство изучает и преобразует мир посредством образов.

Рассматривая рекламу как искусство привлекать и удерживать внимание потенциального покупателя, мы должны принять во внимание трех участников процесса производства и восприятия рекламы.

Во-первых, это заказчик рекламы. Именно он платит за весь процесс создания и тиражирования рекламного продукта. И прежде чем реклама пойдет в тираж, она должна понравиться заказчику.

вых слов, т.е. от трети до половины необходимого объема семантического поля.

Часто встречаются наборы слов следующих типов:

- надежный, устойчивый, традиционный, стабильный, прочный;
- подвижный, динамичный, гибкий, разнообразный, растущий;
- мягкий, заботливый, склонный к сотрудничеству, отзывчивый, теплый;
- *напористый, стремительный, властный, мощный, жесткий.*

19.3.4. Работа с собственными образами исполнителя

Личность каждого художника уникальна и неповторима, в том числе и личность художника, работающего в рекламе. Поэтому не может быть каких-то стандартных, обязательных к исполнению приемов работы с извлеченными из собственной души образами исполнителя. Тем не менее опыт мастеров искусства может иногда помочь в работе с рекламными образами.

Первым помощником в работе рекламиста могут стать записные книжки – хранилище набросков, идей, наблюдений. Способ фиксации каждый автор может выбирать индивидуально. Большинство графиков и живописцев предпочитают делать беглые наброски (эскизы) карандашом или фломастером. Художник, работающий в технике компьютерной графики, обычно резервирует некоторый объем памяти для хранения неоконченных работ и их фрагментов.

Мастера «словесного жанра» записывают отдельные фразы, «кусочки» *диалогов, афоризмы. Записные книжки* крупных писателей нередко издаются как самостоятельные произведения искусства — искусства наблюдения за жизнью, за живой стихией родного языка (А.П. Чехов, И. Ильф и др.).

Для сегодняшней российской действительности нередки ситуации, когда заказчик гораздо хуже владеет родным языком, чем исполнитель. Многие хозяева фирм, деловые люди, крупные начальники изъясняются на неправильном, жаргонном языке. Речь такого «нового русского» может *оказаться насыщенной профессиональными или криминальными* конструкциями и терминами, ненормативной лексикой. В таком случае профессиональная этика запрещает исполнителю непосредственно переносить образы заказчика в их первичной форме прямо на рекламный продукт. *Необходимо предложить заказчику приемлемую форму для выражения* его мыслей: найти стилистически допустимое оформление образа, предложенного заказчиком. Высокий уровень культуры исполнителя должен служить ориентиром для заказчика.

ным образом совершенно не знакомы. В результате редкий заказчик может внятно сформулировать свои требования к рекламному образу. Осознание и формулирование этих требований поневоле становятся задачей изготовителя.

Наиболее удобной формой для работы с образами в практике рекламного дела является словесная (вербальная) форма.

В ходе обсуждения рекламного образа изготовитель предлагает заказчику как можно свободнее высказываться на тему рекламируемого товара или фирмы (если рекламируется именно фирма).

Заказчика можно стимулировать вопросами типа:

- Какие свойства рекламируемого товара (вашей фирмы) вызывают у вас чувство гордости за него?
- Представьте себе, что вы — постоянный покупатель рекламируемого товара (постоянный клиент вашей фирмы). Какие положительные переживания побуждают вас снова покупать данный товар (обращаться в данную фирму)?

Иногда возможен и такой вопрос:

- Если бы ваш товар (ваша фирма) был человеком, то какой бы это был человек? Молодой, зрелый, опытный? Мужчина или женщина? Чем бы он был привлекателен для окружающих?

Высказывания заказчика подвергаются частотному анализу, т.е. из них извлекаются слова или группы слов, наиболее часто повторяющиеся. Для этой работы бывает полезно записать интервью с заказчиком на диктофон. К наиболее часто повторяющимся словам можно добавить слова, которые произносятся с наибольшим эмоциональным «накалом» или выделяются многозначительными паузами.

Не всякие слова одинаково удобны для работы с образами. Разумеется, служебные слова (предлоги, связки), а также слова-паразиты включать в список не следует. Сравнительные формы требуют, чтобы был назван также и объект сравнения: слово «больше» непонятно, пока мы не укажем, «больше чего» (одно дело — больше слона, а совсем другое — больше таракана). Также неудобны для дальнейшей работы имена собственные, многозначные слова, слова с расплывчатым, нечетким значением («круто», «престижно», «как положено»). Если заказчик делает упор именно на непригодные к использованию слова, необходимо попросить его изложить свои соображения как-то иначе, иными словами.

Обычно для полного описания образа бывает достаточно 12—15 слов. Такую группу слов принято называть *семантическим полем образа*, а входящие в нее слова — *ключевыми словами*. Практический опыт показывает, что интервью с заказчиком обычно может принести пять—семь ключе-

группы населения к другой. Например, агрессивная яркость, сильный блеск, контрастность локальных цветов зрительных образов являются знаками престижа для криминализованных групп «новых русских» (высокий уровень достатка при низком уровне образования и интеллекта).

Целевая группа, характеризующаяся высоким уровнем достатка при высоком уровне образования, воспримет в качестве знаков престижа совсем другие характеристики: невысокую яркость при богатом разнообразии оттенков, глубокий и насыщенный цвет, сложную композиционную структуру, а также апелляции к образам из мировой истории и культуры.

Молодежная аудитория в большей степени готова воспринимать очень контрастные образы, включающие откровенные эротические и сексуальные мотивы, агрессивные сочетания черного и красного, резкие, «рваные», синкопированные ритмические ходы.

Целевая группа среднего достатка и возраста воспринимает в качестве очень ценного душевного качества бережливость. Светлая, слабоконтрастная цветовая гамма с *невысокой яркостью*, *равномерный плавный ритм*, четкая рамка изображения — эти признаки в данном случае читаются аудиторией как знаки престижа.

В тех случаях, когда сегментация рынка не совпадает с границами страт, контекст определяется образом типичного представителя целевой группы. Какими личностными качествами обладает наиболее вероятный потребитель рекламируемого товара? Каков его темперамент? Возраст? *Экстраверт он или же интроверт? Интеллектуал или эмоционал?* Сенситивный или интуитивный тип? В каждом конкретном случае работа над *образом контекста может опираться на ту или иную типологию личности*

Выявление набора знаков престижа, характеристик наиболее вероятного потребителя и включение этих образов в конечный образ рекламного продукта являются необходимой частью искусства рекламы.

19.4. Качество рекламного продукта

Когда производитель оценивает качество своей продукции, он за критерий принимает реальный или прогнозируемый спрос на нее. Применительно к рекламному продукту эту функцию выполняет спрос на рекламируемую продукцию.

Рекламный продукт можно считать высококачественным, если он удовлетворяет следующим условиям:

1) его содержание и форма (композиция, видеоряд, язык и т.д.) эффективно способствуют формированию спроса среди целевой аудитории;
2) его содержание не противоречит законодательству о рекламе;
3) его форма не противоречит культурным нормам общества.

19.3.5. Работа с образом социокультурной среды

Растущие масштабы межнациональных и межгосударственных экономических связей актуализируют рекламу в сфере внешнеэкономической деятельности. Рекламирование экспортируемых товаров обязательно должно учитывать национальные и культурные традиции региона, для которого предназначен товар.

Например, в традиционной системе ценностей стран Запада (в первую очередь США) превалирует установка на индивидуализм. Отдельная, оригинальная и неповторимая личность здесь составляет высшую и несомненную ценность. Поэтому в рекламных материалах, предназначенных для западного рынка, сюжет чаще строится на ярком центральном образе. Это может быть типаж «забавного чудака», или «непобедимого воина», или «секс-символа», но всегда этот образ наделен яркой индивидуальностью. В рекламных текстах и слоганах активно используются конструкции единственного числа первого и второго лица: «Моя любимая жевательная резинка...», «Не тормози — сникерсни!», «Я всегда пользуюсь только стиральным порошком этой марки».

Культурам Восточной Азии, напротив, более присуща ориентация на ценности коллективизма. Реклама японской и южнокорейской бытовой электроники чаще опирается на безличные обороты: «Плоский экран и объемный звук нового телевизора от "Самсунг"!».

Различия в культурах европейских народов также сказываются в их рекламе. Например, мы можем сравнить типичную рекламу, предназначенную для французского и немецкого рынков. Присущая французской культуре гедонистичность сказывается в выборе аргументов: «Наша парфюмерия — это водопад наслаждений...». Немецкий потребитель больше ориентирован на пользу: «Йогурт нашей фирмы — самый полезный продукт».

Социально-культурный контекст меняется не только от страны к стране. Так, в России переход от социалистического образа жизни к сегодняшней ситуации обусловил сильнейшую стратификацию общества. Общество разделено на слои (страты) с принципиально различными укладами жизни, системами ценностей и уровнями достатка. Это делает необходимым учет контекста также для рекламы, предназначенной только для внутреннего рынка.

Возможность формирования конечного образа появляется после определения целевой группы, которой предлагается рекламируемый товар. Особое внимание автор рекламного продукта уделяет представлениям целевой группы о престижности.

Для сильно стратифицированного общества, каким является современная Россия, понятие престижности кардинально меняется от одной

непрофессионал. Для умного заказчика этого достаточно, чтобы к нему не обращаться.

Дело в том, что вполне возможно создание таких произведений прикладного искусства (а реклама именно к нему относится), которые, будучи доступными аудитории с самым примитивным вкусом, являются безупречными и с точки зрения самых тонких ценителей. Желательно стремиться именно к этому.

Другой вопрос: но ведь нормы эволюционируют? С точки зрения пушкинской эпохи многие стихи гениев XX в. — вообще не стихи. Может быть, сегодня стало рифмой то, что не было ею вчера?

Да, нормы эволюционируют. Но они эволюционируют через культурную работу профессионалов, владеющих старыми нормами, однако по своим, глубоко продуманным или прочувствованным соображениям не удовлетворенных ими. К этому не имеют никакого отношения авторы как эстрадных, так и рекламных «текстов», которые рифмуют именно так потому, что по-другому не умеют и даже не догадываются о существовании норм.

Другую проблему рассмотрим на примере лексики. Требование соблюдать культурные нормы не означает, что надо всегда говорить строго рафинированным литературным языком. Нет, существуют разные нормы, *соответствующие разным ситуациям, и, скажем, молодежный жаргон в* рекламе вполне уместен — разумеется, если целевая аудитория молодежная.

Но и здесь необходимо чувство меры. То есть речь может быть насыщена жаргонизмами очень густо — это создает определенный имидж, а заодно придает тексту оттенок иронии. Но это приемлемо там, где есть шанс убедить целевую аудиторию, что с ней говорит «свой». Однако смешно выглядит *кампания, явно проводимая олигархической корпорацией и* стоящая огромных средств, когда покупателей приглашают на мероприятие, характеризуемое, причем совершенно серьезно, без тени иронии, как «туса на пять с плюсом».

Столь же неоднозначны проблемы, связанные с явлением, которое можно назвать варваризацией (варваризмы — заимствования из чужих языков, особенно такие, которые не вошли в русский язык органически). Оно включает в себя, например:

- написание всюду, где возможно, слов, имен и аббревиатур латинскими буквами (из этого же ряда — знак &, в английском языке заменяющий трехбуквенное слово and, но в русском совершенно не нужный);
- широкое использование слов и выражений, не свойственных русскому языку, — здесь и междометия типа «вау!» или «упс!», и кальки взятых из английского или другого языка идиом вроде «зимняя

По первому условию выше сказано очень много и могло бы быть сказано во много раз больше (и говорится в специальных учебниках). В качестве дополнительного комментария отметим, как минимум, две опасности, подстерегающие профессионала, владеющего своим ремеслом.

Одна из них — это чрезмерное увлечение творческой стороной дела в ущерб прикладной. Для художника, литератора, режиссера, оператора и т.д. естественно генерировать идеи, которые в силу своей усложненности, непривычности, использования не входящих в массовый обиход образов могут быть оценены только знатоками. Необходимо самоограничение, чтобы не выпустить продукт, порожденный такими идеями, за пределы узкого круга коллег.

Другая опасность сродни первой, хотя не связана с элитарностью. Создав вполне профессиональный продукт, автор забывает выделить должным образом свою основную цель. Для примера сравним две популярные в начале 1990-х годов серии рекламных роликов. В одной каждый заканчивался словами: «Всемирная история. Банк "Империал"». Хотя никакой связи между содержанием роликов и банком не было, реклама своей цели достигала. А вот другой слоган: «Хороший банк — устойчивый банк». Слоган помнят практически все, но вот кто вспомнит, о каком именно банке шла речь?

О правовых аспектах разработки рекламы тоже уже говорилось — в дополнительных комментариях нет потребности. А вот о культурных нормах стоит поговорить, тем более что аспект этот спорный.

Рассмотрим его на примере такого элемента формы, как рифма (особенно часто рифмованные тексты под музыку встречаются в радиорекламе). В русской культуре сложились богатейшие поэтические традиции. Эти традиции не всегда совпадают с принятыми в других культурах. Так, существуют строгие требования к рифмовке, которые могут в тех или иных случаях смягчаться или усложняться; но ни в коем случае не являются рифмами «за косу — по двору», «любви — ты», «везде — уже» и т.п. (примеры взяты из эстрадных шлягеров, поскольку именно они у всех на слуху, но в радиорекламе подобных рифм тоже немало, и это не случайно, поскольку то и другое нередко создается если не одними и теми же людьми, то во многом сходными).

Аналогично можно было бы говорить о культуре музыкальной, художественной и т.п.

Возможен вопрос: а так ли уж важно соблюдать эти нормы? Ведь песенки, откуда взяты примеры нерифм, пользуются успехом у огромной аудитории. Значит, и в рекламе можно их использовать при обращении к соответствующим сегментам — кто же запретит? Никто не запретит. Просто автор, отступающий от культурных норм, позиционирует себя как

- *Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответ*ственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.
- Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

В широком смысле законодательство о рекламе охватывает пространный круг нормативных актов, которые регулируют и отношения, не связанные с рекламой. Сюда относятся и некоторые нормы законодательства о налогах и средствах массовой информации.

Федеральный закон «О рекламе» (от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ, разработанный Государственным антимонопольным комитетом РФ и вступивший в силу с 25 июля 1995 г.) регулирует отношения, возникающие в процессе *производства, размещения и распространения рекламы на лю*бых рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации. Целями закона являются, с одной стороны, правовое регулирование рекламы как специфического, самостоятельного вида предпринимательской деятельности, а с другой — развитие рыночных отношений, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, от ограничения конкуренции на рынке товаров, а также защита прав потребителей товаров и услуг.

Закон о рекламе не распространяется на политическую рекламу. Закона, который регулировал бы отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения политической рекламы, в РФ в настоящее время не существует. Нет также закона об идеологической рекламе, в том числе религиозной, хотя такого рода реклама встречается.

Основные положения.

1. Закон требует, чтобы реклама была «распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления, независимо от формы или от используемого средства распространения» (ч. 1, ст. 5), т.е. чтобы любой потребитель при желании мог легко отличить рекламу от пропаганды. Закон запрещает принимать оплату за информацию, не соответствующую этому требованию.

2. Закон вводит понятие «ненадлежащая реклама» и запрещает ее как недопустимую.

К ненадлежащей рекламе относятся:

- недобросовестная реклама, которая дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц, а также содержит высказывания, порочащие честь, достоинство, деловую репутацию конкурента, вводит потребителя в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации тех или иных приемов, используемых в рекламе других

свежесть» или «сильные волосы», и *понятные, но отсутствующие* в нашем словоупотреблении новообразования, такие как «диско» вместо «дискотека», и чрезмерное употребление притяжательных местоимений, и отказ от склонения фирменных названий;

- использование явно «не наших» образов и реалий (Санта-Клаус, «фруктовый бал» и т.д.), а также более сложные образные ряды, к числу которых относятся, например, картины массового, переходящего в помешательство восторга при потреблении какой-нибудь жевательной резинки или шоколадки (едва ли и американцы так себя ведут в действительности, но как рекламная условность им это более привычно).

Варваризованный стиль рекламы раздражает многих потребителей. С другой стороны, значительную часть потребителей он вполне устраивает, больше того, нравится им, и это тоже очень важно. Главное — четко осознавать наличие этих двух категорий, более или менее представлять себе их количественное соотношение, социальную структуру и в зависимости от этого дифференцировать стиль рекламы.

Глава 20. ЮРИДИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

20.1. Законодательство о рекламе

Реклама не безобидна. Она может наносить ущерб и потребителям (неправильно информируя, оскорбляя в тех или иных чувствах и т.д.), и конкурентам (так называемая недобросовестная конкуренция), и обществу в целом (пропаганлируя идеи и образы, противоречащие нравственным и культурным нормам), да и самой рекламе как явлению, институту (поскольку неловольство нанесенным ущербом нередко распространяется именно на явление). Вот почему необходим юридический контроль за рекламой.

В мировой практике известны различные документы, которые обычно называются кодексами и носят рекомендательный характер. Имеется в виду в первую очередь *Международный кодекс рекламной практики* (МКР). Его положения учитываются при разработке национального законодательства.

Основные принципы МКР.

- Любое рекламное послание должно быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Так, реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение помогает достижению общественного, спортивного или личного успеха или улучшению физического, психического состояния, не должна дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, сообщать информацию о положительных свойствах алкоголя и табака, представлять их высокое содержание в продукте как достоинство, не должна обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы молодых людей до 35 лет, высказывания или участие известных лиц, пользующихся популярностью у подростков в возрасте до 21 года (ч. 1 ст. 16).

Для подобной рекламы введены специальные ограничения по времени и месту: она не должна распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени, на первой и последней полосах газет и журналов, в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них (ч. 1 ст. 16).

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения (ч. 1 ст. 16).

Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники не допускается при отсутствии разрешения на их производство и реализацию. То же касается рекламы методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации. Если медикаменты отпускаются по рецепту врача, то их реклама допускается только в печатных изданиях, предназначенных для медиков и фармацевтов (ч. 2 ст. 16).

Не допускается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного. Исключение составляет также реклама оружия и техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в РФ осуществляются по лицензиям; такая реклама допускается только в отдельных изданиях, на специализированных выставках или в местах продажи (ч. 3 ст. 16).

При рекламировании финансовых, страховых, инвестиционных и тому подобных услуг не разрешается гарантировать размеры дивидендов по простым *именным акциям, рекламировать ценные бумаги до регистрации* проспектов их эмиссий, представлять гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг, умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора (ч. 1 ст. 17).

товаров, либо посредством злоупотребления доверием или недостатком опыта и знаний (ч. 1 ст. 6);

- недостоверная реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения, включая использование документально не подтверждаемых терминов в превосходной степени (а также слов вроде «самый», «только», «лучший», «единственный» и т.п.) (ч. 1 ст. 7);
- неэтичная реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, содержащая оскорбления в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений человека, порочащая объекты искусства, составляющие культурное достояние, национальные символы России или иного государства, религиозные символы (ч. 1 ст. 8);
- заведомо ложная реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит потребителя в заблуждение (ч. 1 ст. 9);
- скрытая реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойная звукозапись) (ч. 1 ст. 10).

Ненадлежащей является также порнореклама, запрещенная Уголовным кодексом РФ.

3. Закон ограничивает время и место, отводимые на рекламу. Так, указывается, что в периодических печатных изданиях (за исключением специальных рекламных) реклама не должна превышать 40 % объема одного номера (ч. 1 ст. 12); на радио и телевидении реклама не должна превышать 20 % объема вещания в течение суток (ч. 4 ст. 11); при использовании рекламы в виде бегущей строки ее размер не должен превышать 7 % площади кадра (ч. 2 ст. 11).

Радио- и телепередачи, продолжительность которых составляет более 15 минут, разрешается прерывать рекламой не чаще чем через 15 минут.

Не допускается прерывать рекламой демонстрацию фильмов в кинотеатрах или запись фильмов на видеокассетах, за исключением перерывов между сериями (ч. 1 ст. 13), детские и религиозные радио- и телепередачи, образовательные передачи, любые передачи, продолжительность трансляции которых менее 15 минут, а также радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей (ч. 1 ст. 11).

Запрещается давать рекламу одного и того же товара более двух раз общей продолжительностью не более 2 минут в течение часа эфирного времени на одной частоте вещания (ч. 3 ст. 11).

4. Закон устанавливает специфические ограничения на рекламу отдельных видов товаров.

- полностью запретить рекламу табака и табачных изделий в любых формах, сделав исключение для мест продажи этих товаров;
- распространить на рекламу пива ограничения, налагаемые на рекламу алкогольных напитков;
- отнести к ненадлежащей неэстетичную рекламу, например, включающую образы предметов, которые не принято выставлять для всеобщего обозрения;
- считать недопустимой рекламу, которая вызывает или может вызвать чувство страха, которая усиливает или обостряет комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего подростковые комплексы, которая препятствует контакту с врачом (реклама самолечения);
- запретить использовать образы медиков-профессионалов в рекламе медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники, методик лечения;
- распространить ограничения, накладываемые на рекламу разрешенного гражданского оружия, на рекламу боеприпасов, в частности патронов к такому оружию и др.

Большинство этих предложений представляются вполне логичными и отвечающими интересам потребителей (вызывает сомнение разве что идея государственного контроля за эстетичностью рекламы). Вместе с тем они невыгодны как рекламодателям, так и рекламному бизнесу, которые всячески блокируют их официальное принятие.

Вместе с тем и там, где запреты и ограничения четко сформулированы в законе, они довольно часто нарушаются.

В отдельных случаях это связано с несовершенством, иногда нелогичностью некоторых положений закона. Так, банкам трудно соблюдать требование об указании в рекламе всех условий договора, если в ней сообщается хотя бы об одном из них: если они указывают в рекламе процентную ставку по вкладам, то обязаны давать в рекламе все остальные условия договора независимо от их значимости, а это во много раз увеличивает текст рекламы, требует больших затрат. Отказ же от публикации процентной ставки дезориентирует потребителей, препятствует развитию формальной конкуренции между банками.

Однако чаще всего нарушения связаны с недобросовестной конкуренцией и должны тщательно отслеживаться контролирующими органами.

5. Закон предусматривает защиту несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта. Реклама не должна дискредитировать авторитет родителей и воспитателей, внушать непосредственно детям, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемые товары, убеждать их, что обладание данным товаром дает какие-либо преимущества, преуменьшать необходимый уровень навыков использования товара, создавать у детей нереальное представление о стоимости товара, например, с помощью употребления таких слов, как «всего» и т.п. (ч. 1 ст. 20).

20.2. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы

Федеральный антимонопольный орган в лице своих территориальных органов осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе. Он вправе предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой.

В случае установления факта нарушения законодательства о рекламе нарушитель обязан за свой счет осуществить контррекламу в срок, установленный федеральным антимонопольным органом, вынесшим такое решение. Федеральный антимонопольный орган вправе налагать штрафы за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушений законодательства о рекламе и решений об осуществлении контррекламы в размере до 5 тыс. минимальных размеров оплаты труда. Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность.

При этом рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства в части содержания информации, предоставленной для создания рекламы; рекламопроизводитель — в части оформления, производства и подготовки рекламы; рекламораспространитель — в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Естественно, что действующий закон о рекламе не удовлетворяет многих. Время от времени вносятся и обсуждаются, в том числе в законодательных органах, предложения по его усовершенствованию.

В частности, предлагается:

- запретить прерывать рекламой демонстрацию художественных фильмов по телевидению и спортивные радио- и телепрограммы;

Первый шаг на пути формирования благоприятного общественного мнения — выявление референтной фигуры для обследуемой группы потенциальных клиентов фирмы или покупателей товара. От имени референтной фигуры и с опорой на ее авторитет специалист по связям с общественностью транслирует имидж фирмы.

Имиджем мы будем называть образ, целенаправленно созданный для предъявления деловым партнерам или членам целевой группы, на мнение которой планируется повлиять. Создание имиджа, его совершенствование — важнейший аспект деятельности любого субъекта современного рынка.

При разработке идеи имиджа необходимо учитывать следующие три группы факторов:

1) существующий внутрифирменный образ. Любая, даже очень молодая фирма имеет собственный образ. Этот образ чаще всего не может быть назван имиджем, так как он не сконструирован осознанно, а возник и существует *стихийно (спонтанно). Образ коллектива фирмы в основном* задают особенности поведения, внутренние установки, цели и ценности лидера. Наиболее яркие сотрудники также вносят свой вклад во внутрифирменный образ. Выявление внутрифирменной составляющей имиджа проводится методами интервьюирования лидеров, а также наблюдением за принятыми в фирме отношениями, особенностями интерьера и поведения сотрудников;

2) образ, наиболее желательный для потенциального клиента фирмы и/или потенциального покупателя товара. Одни формы проявления деловой активности могут восприниматься партнерами фирмы как совершенно необходимые, другие — как желательные, а некоторые — как недопустимые. Учет образа, который ожидают увидеть партнеры фирмы (покупатели товара), проводится методами анкетирования, прямым опросом наиболее значимых партнеров (потенциальных покупателей), а также анализом образов наиболее успешных конкурентов;

3) образы, предлагаемые на текущий момент модой. Для разных сегментов рынка влияние моды может оказаться различным. Однако практически не существует областей, где учет текущей моды совсем не нужен. В любом случае формирование фирменного имиджа требует либо следования модным образцам, либо противодействия им. Источником сведений о модных на текущий момент образах могут служить специальные журналы и сайты Интернета.

Основой для разрабатываемого имиджа служит образ, в одинаковой степени относящийся к трем перечисленным группам образов.

После формирования имиджа фирмы (товара) и определения референтной фигуры принимается комплекс мер по трансляции фирменного имиджа, т.е. доведения его до целевой группы.

Глава 21. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Явление, обозначаемое словами «связи с общественностью», достаточно ново для отечественной действительности. Русскоязычная терминология здесь пока окончательно не сложилась. В любом случае не следует употреблять встречающееся выражение «паблик рилейшнз»: это не по-английски и не по-русски, так как не вписывается ни в какие нормы русского языка. А вот слово «пиар» представляется достаточно перспективным: короткое, склоняемое, позволяющее создавать производные. Такие слова независимо от своего происхождения хорошо вписываются в язык.

Аббревиатура PR («пи-ар») происходит от английского выражения public relations. Этот термин впервые употребил президент США Т. Джефферсон в 1807 г., а в широкий оборот он был введен американским журналистом А.Л. Ли в 1904 г. Русскоязычное выражение «связи с общественностью» не вполне точно передает смысл оригинала. Более точным (хотя и громоздким) будет следующее определение: *public relations* — это широкая деятельность, включающая комплекс мероприятий по созданию благоприятной общественно-психологической атмосферы *для товара и/или фирмы среди потребителей, деловых партнеров* и конкурентов, административных органов, населения в целом.

При этом в понятие благоприятной общественно-психологической атмосферы входят:

- высокий уровень доверия к фирме или товару;
- общее доброжелательное отношение, добрая репутация;
- авторитет и вера в надежность и добросовестность фирмы.

Очевидно, что поставленные задачи сложно решить средствами собственно рекламы, когда фирма за свои деньги откровенно хвалит сама себя. В данном случае цель достигается более сложными, косвенными мерами. Существенное отличие связей с общественностью от рекламы заключается именно в неявном характере методов воздействия на общественное мнение.

На формирование общественного мнения большое влияние оказывает *явление конформизма, т.е. изменения поведения или убеждений в результате* реального или воображаемого давления группы. Важное свойство массовой психологии заключается в том, что общественное мнение зачастую формируется немногочисленной группой авторитетных фигур — референтов. При этом нередко референтное мнение исходит не от реального человека, а от легендарной, мифической или полумифической личности (такими виртуальными референтами могут становиться герои книг и кинофильмов, уже умершие мудрецы и политические деятели, сценические образы звезд массовой культуры или спорта и т.д.).

- *персональные приглашения* на премьеры, открытия, вернисажи и т.д., рассылаемые журналистам, критикам, специалистам, коллегам;
- *статьи*, содержащие более подробную печатную информацию о компании, которые могут быть размещены как в средствах массовой информации, так и в профессиональных изданиях;
- *письма* как способ общения со средствами массовой информации для выражения благодарности или несогласия;
- *комментарии событий*, когда событие, произошедшее в компании, комментируется независимым экспертом в средствах массовой информации, что повышает доверие к информации.

При работе со средствами массовой информации необходимо предварительно разработать план. Информация должна предоставляться в целостной и непротиворечивой форме. Персонал должен быть осведомлен о позиции руководителей по вопросам, интересующим средства массовой информации, и воздерживаться от несанкционированных интервью и распространения слухов. При появлении в средствах массовой информации искаженной или ложной информации необходимо обязательное принятие мер по исправлению ситуации.

К отраслям и сферам деятельности, в которых характер принимаемых решений непосредственно зависит от общественного мнения, относятся прежде всего энергосбережение, охрана и сбережение природных ресурсов, охрана окружающей среды, защита прав человека, здоровье, безопасность и благосостояние населения, защита инвесторов, а также контроль качества и безопасности товаров и услуг.

Планомерная работа по связям с общественностью создает благоприятные условия для установления длительных отношений партнерства фирмы во всей системе рынков.

Глава 22. ВЫСТАВОЧНАЯ И ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

22.1. Понятие выставок и ярмарок и их значение

Одним из важнейших инструментов маркетинга в целом и продвижения в частности служат выставки и ярмарки.

В литературе можно встретить различные, иногда противоречивые определения этих понятий. Слово «ярмарка» происходит от немецкого Jahrmarkt (ежегодный рынок) — периодически организуемые в установ-

Основные формы и методы связей с общественностью:

- *пресс-конференции*, где представители фирмы, общаясь с журналистами, а также специалистами и другими авторитетными для общества лицами, заинтересовывают их в своей продукции, после чего те уже от своего имени, без оплаты со стороны фирмы (по идее), ее «продвигают» по своим каналам; этот способ предоставления информации вызывает обычно особый интерес общественности, но нуждается в серьезной подготовке и содержит потенциальный риск снижения имиджа;
- *брифинги* — краткое сообщение представителям прессы о долгожданном событии от официальных представителей фирмы;
- *презентации* (самой фирмы — по какому-либо поводу, например по случаю юбилея, нового подразделения, новой продукции и т.п.), куда приглашают более широкий круг, в частности потенциальных партнеров;
- *конференции*, которые проводятся для обсуждения проблем, представляющих взаимный интерес, с партнерами, клиентами, представителями различных групп общественности, органов власти;
- *выставки, ярмарки*: участие фирмы в выставках дает возможность как для заключения контрактов, так и для демонстрации достижений фирмы, что способствует улучшению имиджа, а ярмарки, как правило, предоставляют возможность для заключения контрактов и продаж;
- *рассылка пресс-релизов* — кратких сообщений о фирме и ее товарах в расчете на то, что средства массовой информации либо опубликуют это сообщение, либо, заинтересовавшись, пришлют в фирму своего корреспондента;
- *видеопресс-релизы* — подготавливаемые аналогичным образом видеоролики о новостях компании для трансляции по телевидению;
- *публичные выступления*, осуществляемые, как правило, руководителем организации на различных заседаниях, конференциях, собраниях; практически универсальный способ общения с различными группами общественности, который требует серьезной подготовки и определенных способностей и навыков;
- *аккредитация* средств массовой информации при компании, упорядочивающая и облегчающая контакты с ними;
- *спонсорство, благотворительность* — очень важное средство для повышения имиджа фирмы при условии освещения благотворительных акций в средствах массовой информации;
- *лоббирование* — представление интересов фирмы в органах исполнительной и законодательной власти;

мерно 20 тыс. человек, а с учетом вторичной занятости (в инфраструктуре выставок) достигает 150 тыс.

Выставки и ярмарки способствуют продвижению товаров и услуг на отечественный и мировой рынки, стимулируют экспорт. При профессиональном и многократном участии фирмы в выставках трансакционные издержки по заключению сделок снижаются в три раза. В эру информатизации и новых технологий главным фактором развития производства становится информация. Знание рынка, наличие коммуникационных каналов — важнейшие преимущества в конкурентной борьбе — обеспечиваются в значительной мере выставками.

От развития выставочно-ярмарочной деятельности экономика страны получает положительный эффект в виде инфраструктуры, формирующей единое экономическое и информационное пространство и позволяющей предприятиям изучать рынок, демонстрировать новинки, продвигать товар, активизировать деловое сотрудничество. Для государства выставки — фактор углубления интеграционных и инвестиционных процессов, рост занятости населения, стимулирование научно-технического прогресса, рост налоговых выплат в бюджет от выставочных организаций и развивающихся с их помощью предприятий.

Выставки и ярмарки открывают возможности для выявления спроса через контакт с потребителями, помогают определить тенденции, виды и масштабы будущих изменений рыночных предпочтений и определить темпы и направления развития. К тому же на выставке собираются большинство специалистов отрасли. Значит, она создает возможности для встречи с будущими партнерами и клиентами, причем их здесь будет гораздо больше, чем можно встретить в течение того же времени у себя в офисе или нанося им визиты в других местах. Живое общение помогает установлению редко возможных в переписке ценных долгосрочных и доверительных отношений. Большинство посетителей приходят специально заинтересованными в товарах определенной отрасли, они готовы к восприятию информации, что облегчает процесс общения. Возможность непринужденно беседовать с представителями фирмы в выставочном зале, «на нейтральной территории», является большим стимулом для многих потенциальных заказчиков, особенно для тех, для кого иные формы контактов нежелательны по «политическим» мотивам.

Участие в специализированной выставке — это выгодный способ рекламы, возможность широко заявить о себе на рынке. За несколько дней — масса полезных встреч с большим кругом потенциальных заказчиков и обширная информация о конкурентах. Многие выставки и ярмарки окупаются уже за время работы, другие могут вовсе не окупаться, но косвенным образом выставочные затраты возвращаются практически всегда.

ленном месте торги, рынки товаров. Слово «выставка» в пояснениях вряд ли нуждается.

На практике граница между этими понятиями практически стерлась, *но специалисты называют мероприятие ярмаркой, если осуществляется* продажа демонстрируемой продукции, на выставках же происходит только *демонстрация и лишь в последний день возможна распродажа выставоч*ных образцов, которая, впрочем, не является обязательной.

Такой официальный документ, как Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, дает следующее общее определение: «*Выставки и ярмарки* — это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту».

Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:

- органы исполнительной власти — федеральные и субъектов Федерации;
- торгово-промышленные палаты — Российской Федерации и региональные;
- различные межрегиональные и отраслевые ассоциации;
- прочие организации различных форм собственности, как такие, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью, так и специализированные выставочные *организации*.

В соответствии с упомянутой Концепцией вводится понятие *«выставочный организатор»* — *зарегистрированная в соответствии с российским* законодательством организация, основным видом деятельности которой является подготовка и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий в России и за рубежом. Выставочный организатор может быть владельцем выставочных площадей или организовывать выставочно-ярмарочные мероприятия на арендуемых выставочных площадях.

В настоящее время в России имеется 16 выставочных комплексов, которые в основном отвечают международным техническим требованиям. Подавляющее большинство (более 400) российских организаторов не имеют собственных площадей и проводят выставки во дворцах культуры и спорта, на производственных площадях, в складских помещениях и т.д.

Ежегодно в России проводится более 2 тыс. выставок, занимающих в совокупности свыше 1,1 млн м^2. Оборот в сфере выставочно-ярмарочной деятельности составляет примерно 200—300 млн дол. в год, количество занятых непосредственно в выставочных организациях составляет при-

4. По территориальному признаку (в зависимости от того, на терри тории какой страны проводится выставочное мероприятие) различают вы ставки, *проводимые внутри страны* и *на территории других стран*.

5. По времени функционирования (в зависимости от продолжитель ности работы) выделяют выставки: *постоянно действующие* (0,5—1 год более); *временные* (0,5—5 месяцев); *краткосрочные* (от 1—5 дней до 0, месяца).

22.3. Правовые основы выставочно-ярмарочной деятельности

Законодательная база выставочно-ярмарочной деятельности на сегод нящний день несовершенна и недостаточна. Отсутствует единый закон регламентирующий нормы деятельности, поэтому организаторы и учас тники выставок во многом вынуждены руководствоваться общими нор мативными правовыми актами, которые являются основополагающим для всех отраслей экономики, но не всегда приспособлены для использо вания в данной сфере.

К таким актам относятся Гражданский кодекс РФ (регулирующий зак лючение договоров), Налоговый кодекс РФ (порядок налогообложения Таможенный кодекс РФ (перемещение выставочных товаров через тамо женную границу Российской Федерации).

Также в данной связи можно выделить федеральные законы «Об экс портном контроле» (1999), «О рекламе» (1995), «О государственной под держке малого предпринимательства в Российской Федерации» (1995 «О защите прав потребителей» (1992) и др.

К числу нормативных правовых актов, регулирующих отношения напрямую затрагивающие проблематику выставочно-ярмарочной деятельно сти, в частности, относятся следующие постановления Правительства РФ

- «О Комиссии Правительства Российской Федерации по выставоч но-ярмарочной деятельности» (2000);
- «Об усилении контроля за обязательным применением контрольно кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с насел нием на рынках, ярмарках, в выставочных комплексах и на друг территориях, отведенных для осуществления торговли» (1997);
- «Об утверждении Положения о порядке контроля за экспортом и Российской Федерации химикатов, оборудования и технологий, ко торые имеют мирное назначение, но могут быть применены пр создании химического оружия» (1995);

Добавим следующие преимущества:

- на промышленной выставке затраты на рекламу в расчете на одного посетителя значительно ниже, чем в каких-либо других видах рекламы;
- выставки обеспечивают наиболее эффективный выход на новый рынок, помогают в поиске потенциальных партнеров на нем;
- присутствие на выставке представителей прессы обеспечивает возможность пиар-мероприятий (см. гл. 21);
- *на выставке даже небольшая фирма находится в относительно равных условиях с лидерами рынка*, что облегчает конкуренцию.

22.2. Классификация выставок и ярмарок

Далее приведена классификации выставок и ярмарок по основным признакам.

1. Классификация по географическому составу экспонентов:

- *всемирные* — где страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры, в частности, к этой категории относятся всемирные универсальные выставки ЭКСПО;
- *международные* — характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10 % от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам;
- *с международным участием* — с числом иностранных участников менее 10 % от общего числа;
- *национальные* — с участием фирм одной зарубежной страны;
- *межрегиональные* — демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов;
- *местные (региональные)* — с участием фирм только из того города или региона, где проводится выставка или ярмарка.

2. *В соответствии с отраслевой принадлежностью экспонатов выставки* и ярмарки подразделяются на *универсальные* и *специализированные* (многоотраслевые и отраслевые).

3. Классификация выставок и ярмарок по значимости мероприятия:

- *федерального значения* — имеющие значение для страны в целом;
- *межрегионального значения* — имеющие значение для нескольких регионов страны;
- *регионального значения* — имеющие значение для одного региона;
- *местного значения* — имеющие значение для города, области.

- «Об упорядочении процедур присвоения выставочно-ярмарочным мероприятиям официального статуса, составления календаря выставок, имеющих официальный статус»;
- а также по защите интересов отечественных предприятий, выставочных организаций от транснациональных выставочных компаний (предполагается определить, по каким принципам разрешать иностранным выставочным компаниям проводить выставки по определенным темам в городе, где российские фирмы их делают при поддержке министерств, ведомств, ассоциаций).

22.4. Международная и внутрироссийская координация выставочно-ярмарочной деятельности

Крупнейшая международная организация, координирующая выставочную деятельность, — *Союз международных ярмарок* (UFI). Эта всемирная организация создана в 1925 г. на учредительном съезде в Милане с участием 20 ведущих европейских ярмарок. В 1965 г. в UFI вступил Советский Союз.

UFI занимается вопросами сотрудничества среди международных ярмарок, представляет их в международных организациях перед органами власти, защищает интересы экспонентов и их клиентуры. Основные положения устава UFI отражаются в Общих условиях участия в ярмарке, *которые разрабатываются каждой ярмаркой и являются обязательными* для исполнения всеми экспонентами.

Организацию всемирных выставок регламентирует Парижская конвенция 1928 г. Для наблюдения и обеспечения выполнения Конвенции учреждено Международное бюро выставок (МБВ). Членами МБВ являются правительства 38 стран — участниц Конвенции. Положения Конвенции обязательны для стран — организаторов всемирных выставок и для всех государств-экспонентов независимо от того, подписали они Конвенцию или нет.

Членство в Союзе международных ярмарок означает, что выставочные мероприятия, одобренные им, соответствуют выработанным UFI критериям качества с точки зрения современности выставочного оборудования, уровня развития инфраструктуры, полноты перечня выставляемых товаров и услуг исходя из потребностей рынка страны или региона.

Международный союз выставок и ярмарок СНГ и Балтии (МСВЯ) был создан 10 декабря 1991 г. как добровольное объединение выставочников-профессионалов. К нему примкнули и некоторые организации из стран

- а также распоряжения Правительства РФ об участии российских организаций в конкретных выставочно-ярмарочных мероприятиях.

К регулирующим выставочно-ярмарочную деятельность международно-правовым актам, участницей которых является Россия, относятся:

- Парижская конвенция 1928 г. о международных выставках;
- Соглашение с государствами — участниками СНГ «О развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств» (1995);
- Таможенная конвенция о Карнете А.Т.А. для временного ввоза товаров (Брюссель, 1990 г.);
- Конвенция о временном ввозе (Стамбул, 1990 г.);
- различные двусторонние соглашения Российской Федерации о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, содержащие отдельные положения, касающиеся выставочно-ярмарочной деятельности.

Кроме того, в развитие положений Таможенного кодекса РФ и упомянутых конвенций Государственный таможенный комитет РФ, ныне Федеральная таможенная служба, издает в связи с конкретными выставками свои ведомственные нормативные правовые акты.

Что касается нормативных правовых актов, регламентирующих порядок подготовки и проведения выставок продукции военного назначения, а также участия российских и иностранных организаций в таких выставках, то к их числу, в частности, относятся:

- Указ Президента РФ «Вопросы военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами» (2000);
- Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения об участии российских организаций в проведении выставок и показов продукции военного назначения» (1999);
- распоряжения Правительства РФ об участии российских организаций в выставках и показах продукции военного назначения в текущем календарном году (полугодии), а также решения Минобороны России о номенклатуре и количестве экспонатов, демонстрируемых на выставках и показах.

В план мероприятий Союза выставок и ярмарок по реализации Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности включено направление работы по разработке проектов нормативных правовых актов, регулирующих выставочно-ярмарочную деятельность:

- «Об упорядочении деятельности в области организации и проведения выставок и ярмарок в Российской Федерации»;
- «Об общих правилах проведения выставок и ярмарок в Российской Федерации»;

ной политики в области выставочно-ярмарочной деятельности в РФ, а также содействия международному сотрудничеству в этой области и продвижению отечественной продукции на внешний рынок».

В компетенцию комиссии входят также совершенствование правовой нормативной законодательной базы, рассмотрение вопросов использования средств, выделяемых из федерального бюджета на финансирование подготовки и проведения экспозиций РФ на общеотраслевых и специализированных всемирных, международных, национальных выставках и ярмарках, контроль за соблюдением принципов международной выставочно-ярмарочной деятельности, провозглашенных Парижской конвенцией 1928 г., и других международных обязательств.

22.5. Виртуальные выставки в сети Интернет

Выставочный бизнес постоянно эволюционирует. Перспективное направление его развития — электронные выставки в Интернете. Такие выставки уже существуют. Они не заменяют обычных, реальных, но дополняют их и расширяют их географию.

Развитие электронной выставочной деятельности очень выгодно для выставочных организаций не только с точки зрения престижа, внедрения достижений технического прогресса и как средство рекламы, но прежде всего при правильном подходе это прибыльное направление бизнеса. Ведь выставочную площадь в Интернете можно продавать так же, как и в павильонах. Зато создание веб-страниц обходится дешевле, чем строительство павильонов. Веб-страницу не нужно ремонтировать, устанавливать кондиционеры, платить за коммунальные услуги, монтировать стенды. А главное — электронные выставки живут дольше и охватывают весь мир.

У выставок в Интернете есть три главные черты::

1) быстрота распространения информации;
2) интерактивность;
3) совмещение разных видов информации.

Выставки в сети Интернет становятся настолько популярны, что появляется мнение, что реальные выставки во времена Интернета не понадобятся. Это не так. Важнейшее достоинство выставки — живое общение людей, возможность «посмотреть друг другу в глаза». Кроме того, известно, что реклама экспонатов часто не соответствует реальным продуктам. На выставке можно увидеть, что предлагается на самом деле.

Поэтому Интернет — не альтернатива реальной выставке, а, пожалуй, средство продления ее «жизни», средство доступа к ее материалам до на-

СНГ, а также Торгово-промышленная палата Латвии. Постоянно действующим координирующим органом МСВЯ является Исполнительная дирекция, которая располагается в Нижнем Новгороде.

Международный союз выставок и ярмарок активно взаимодействует с Союзом международных ярмарок, национальными комитетами, союзами или ассоциациями выставочников разных стран. Союз в 1994 г. принят в UFI на правах ассоциированного члена.

Ставя своей целью развитие выставочной и ярмарочной деятельности, МСВЯ проводит следующую работу:

- осуществляет информационно-справочное обслуживание своих членов;
- создает банк данных тематик, мест, сроков проведения выставок, тарифов и условий участия, потенциальных экспонентов, обслуживающих и информационных структур;
- дает рекомендации, содействующие согласованию планов работы между членами союза, издает и рассылает справочные материалы;
- организует учебные курсы, семинары, симпозиумы, обмен делегациями и специалистами, издает учебные и методические пособия;
- содействует созданию выставочных комплексов в регионах;
- оказывает практическую помощь организаторам и участникам выставок и содействует развитию профессиональных связей с зарубежными выставочными объединениями;
- разрабатывает рекомендации по вопросам принятия и совершенствования нормативных актов, регулирующих выставочную и ярмарочную деятельность, и доводит их до соответствующих государственных органов;
- организует третейский суд для рассмотрения и урегулирования споров между членами союза;
- присваивает специальный знак союза выставкам и ярмаркам, проводимым организациями — членами союза и отвечающим определенным требованиям, включая: собственное оригинальное название; наличие не менее 20 % иностранных участников (прямых и косвенных); регулярность проведения (не менее трех раз); чистая выставочная площадь не менее 1 тыс. м^2; общее количество посетителей не менее 10 тыс. человек; соответствие оборудования выставочному мероприятию; предоставление постоянно действующих услуг (коммерческих, маркетинговых, сервисных, рекламных и т.д.).

Комиссия Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности создана постановлением Правительства РФ от 12 апреля 2000 г. Комиссия «является координационным органом Правительства РФ, образованным в целях совершенствования государствен-

Раздел VII. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ (ПРОДАЖИ)

Глава 23. КАНАЛЫ И СТРАТЕГИИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Товародвижение представляет собой физическое перемещение и передачу собственности на товар в процессе его движения от производителя-поставщика к потребителю. Товародвижение включает совокупность различных видов деятельности: заключение договоров и сделок, обработку заказов на товары, упаковку, отгрузку товара и его получение, транспортировку, складирование и поддержание материально-товарных запасов, реализацию товара в оптово-розничной сети.

В качестве *поставщиков товаров* на разных стадиях товародвижения выступают производители товарной продукции, посредники, оптовые ярмарки и рынки, товарные биржи, аукционы внутри страны и за рубежом.

Товародвижение осуществляется посредством каналов товародвижения. *Каналом товародвижения* называют путь, иногда довольно сложный, от производителя товаров к его потребителям. На этом пути товар может проходить через ряд посредников — фирм или отдельных лиц, передающих товар из рук в руки. Эти посредники, а также производители, продавцы и покупатели товара называются *участниками канала*.

К функциям современного канала распределения товара относятся:

1) установление прочных деловых связей между производителем, посредниками и потребителем;

2) сбор и обработка информации по изучению рынков сбыта;

3) стимулирование сбыта;

4) организация движения товара (транспортировка и складирование);

5) предпродажная подготовка товаров;

6) финансирование и страхование грузов;

7) утилизация или реализация отходов (что становится весьма прибыльным делом) и погашение убытков.

чала и после окончания, возможность информационной поддержки экспонентов в промежутке между реальными событиями. При этом виртуальная выставка, размещенная на веб-странице выставочной фирмы, играет роль центра притяжения внимания посетителей, заглавной страницы «справочника», листая который можно найти необходимые сведения.

Очень часто в рамках реальной выставки проходят видеоконференции, телемосты и т.д. Интернет активно используется как самое дешевое из всех имеющихся и надежное средство коммуникации.

В настоящее время многие устроители электронных выставок предлагают участникам следующие виды услуг:

- *освещение деятельности выставки, адресованное целевой аудитории;*
- постоянная поддержка и обновление информации;
- разработка качественного современного дизайна виртуального стенда;
- организация каталога участников выставки;
- создание информационной службы, сопутствующей тематике выставки, — *новостная структура, конференции, доски объявлений,* системы поиска информации;
- проведение плановых рекламных кампаний (баннерная реклама, email-рассылка, анонсирование сайта в поисковых системах);
- осуществление деловой переписки через Интернет;
- подготовка и анализ статистики посещений электронного стенда.

Таким образом, электронная выставка обеспечивает: рост международной популярности выставки; привлечение новых клиентов; положительное влияние на имидж участников; автоматизацию работы с клиентами; создание уникального интернет-ресурса — базы данных; привлечение целевой аудитории; создание персональных страниц с индивидуальными настройками и возможностью удаленного управления персональным электронным представительством; выработку эффективной маркетинговой политики по продвижению выставочного бизнеса.

по месту расположения (в торговом центре, на рынках, на вокзале, палатка на улице и др.);

по ценовой политике (магазины-склады, магазины сниженных цен, демонстрационные залы);

по ассортименту товаров (магазины товаров повседневного спроса, специализированные магазины, торговые комплексы — супермаркеты);

- агенты и брокеры, не приобретающие право собственности на продукцию, работающие за комиссионные, ведущие операции от своего имени и за свой счет. Первые обычно используются на постоянной основе и работают на производителей, будучи более или менее тесно связанными с ними (от полной самостоятельности до исключительной обязанности работать на данную фирму), вторые же используются временно, работают обычно на потребителей и в целом в условиях сложившихся рынков менее распространены;
- дилеры (маклеры, джобберы) — торговые посредники, также не приобретающие права собственности на продукцию и работающие в зависимости от обстоятельств и на производителей, и на потребителей;
- потребительская кооперация — система, объединяющая потребителей, обычно из отдаленных местностей, ведущая закупку товаров для продажи в этих местностях и нередко одновременно скупающая товары у жителей «глубинки» для продажи через собственную розничную сеть;
- товарно-сырьевые биржи. На раннем этапе рыночных реформ в Советском Союзе и Российской Федерации играли роль объединений брокеров, а затем, по мере насыщения потребительского рынка товарами, исчезли; в странах с развитой рыночной экономикой сырьевые биржи играют роль посредников в мировой торговле нефтью, металлами и т.п. (см. гл. 24).

В зависимости от конкретной ситуации система товародвижения может состоять из разного числа уровней:

0 — производитель непосредственно выходит на покупателя;

1 — между ними стоит розничный торговец;

2 — добавляется оптовая фирма;

3 — между ней и розничным торговцем — мелкооптовая фирма;

4, 5 —добавляются фирмы, специализирующиеся на экспорте и импорте и т.д.

Прямые контакты выгодны, когда объем товара достаточно велик, потребителей немного и они географически сконцентрированы, когда товар, по сути, требует высокоспециализированного сервиса, когда фирма располагает хорошей торговой инфраструктурой (разветвленная сеть

В число участников канала товародвижения могут входить разнообразные физические и юридические лица:

- *сбытовые конторы* и филиалы фирм-производителей (первые занимаются только оформлением сделок, вторые имеют условия для хранения продукции);
- *специализированные (коммерческие) оптовые фирмы, получающие* у фирм-производителей продукцию вместе с правом собственности на нее для последующей перепродажи, в том числе:

  дистрибьюторы — независимые оптовые посредники, закупающие товар преимущественно промышленного назначения с целью *его продажи предприятиям с оказанием им ряда торговых услуг*;

  оптовики-коммивояжеры, которые сами доставляют продаваемый товар клиентам — в магазины, рестораны — за наличный расчет;

  оптовики-консигнанты — также поставляют товар в магазины, *подготавливают его к продаже, назначают на него цену и сохраняют* на него право собственности (комиссионная торговля). Оптовики могут наряду с чисто коммерческой деятельностью обеспечивают торговый кредит, формирование ассортимента большими партиями, складирование товара, доставку товара ближе к потребителю, *формирование мелких партий товаров, финансирование* розничных торговцев, информационное обеспечение торговли, консультирование по вопросам финансового контроля, управления и др., частичную компенсацию рисков и иную помощь в реализации и продвижении товара;
- *разнообразные фирмы розничной торговли, различающиеся:*

  по видам собственности (индивидуальные магазины; крупные розничные фирмы — цепи, или торговые корпорации, образующие сеть магазинов и складов, имеющие свой транспорт; объединения, или товарищества *торговых посредников, организуемые на основе монопольного права (патента) на продажу определенного товара*, услуги, формы деятельности; кооперативы или ассоциации независимых розничных торговцев, создаваемые для совместного решения тех или иных задач, например уборки мусора, охраны *торговых точек*, защиты прав);

  по размерам (универмаги, универсамы, супермаркеты, семейные магазины, лавки, торговля вразнос);

  по формам обслуживания (вразнос, по заказам, в том числе почтовым, по телефону, с помощью автоматов, по Интернету (через виртуальный магазин — сообщество территориально разобщенных *продавцов, кассиров и покупателей, контактирующих через электронную* связь с организацией канала доставки), самообслуживание, открытая выкладка и т.д.);

Своеобразным, хотя и не слишком эффективным вариантом стратегии может быть отказ от какой-либо стратегии: фирма продает товар следующему участнику канала и не занимается его дальнейшей судьбой. Такой вариант характерен для примитивных рынков. Так, в частности, вели себя на ранних стадиях рыночных реформ многие отечественные предприниматели, не ориентировавшиеся на длительное существование на рынке.

Глава 24. ТОВАРНЫЕ БИРЖИ

Современные товарные биржи — результат длительной эволюции различных форм оптовой торговли и одновременно один из видов организованного товарного рынка. К XVI в. бурное развитие торговли в связи с открытием Америки и укреплением капитализма в Европе привело к появлению постоянных, а не периодических мест торговли. Возникли специализированные торговые центры, в своем роде оптовые магазины, иными словами, появились биржи.

Биржи входят в систему оптово-товарной деятельности в качестве посредников, обеспечивающих движение товара от изготовителей до потребителей. На бирже товар продается без осмотра, торговые сделки не заключаются. Товарные биржи осуществляют свободную куплю и продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. Сделки заключаются только профессиональными посредниками — брокерами (покупатель или продавец может сам себе выбрать брокера в зависимости от собственных возможностей и способностей). Базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реальных соотношений спроса и предложения. Покупатель дает брокеру поручение на совершение биржевой сделки, в которой определяются конкретный товар, срок его поставки и цена. В биржевом контракте оговариваются сроки товара, цена товара, его количество и качество.

В биржевой практике различают два главных типа сделок: сделки на реальный товар и фьючерсные сделки.

При осуществлении **сделки на реальный товар** продавец должен располагать товаром в наличии и предъявить его к поставке в срок, предусматриваемый в биржевом контракте.

Сделки на реальный товар подразделяются на сделки *кэш* (cash), или *спот* (spot), и *форвард-сделки* (forward). В первом случае продавец реального товара, сдав его на склад биржи, получает складское свидетельство (варрант), удостоверяющее количество и качество товара. Заключив сдел-

складов), когда приходится иметь дело с особыми условиями потребителей (что требует личных переговоров) или с часто изменяющимися ценами (необходима гибкость без лишних согласований).

С оптовой торговлей выгодно иметь дело, когда рынок разнообразен и географически разбросан, с агентами — когда рынок плохо изучен или отсутствуют средства на организацию маркетинга своими силами.

В целом, несмотря на то что использование посредников требует значительных средств, оно чаще оказывается выгодным для фирм-производителей. Выгода состоит в том, что товар передается специализированному на продажах предприятию, которое в силу специализации работает более эффективно. При этом фирме-производителю нет необходимости вкладывать капитал в посредническое предприятие — для нее выгоднее инвестировать в производство.

Система, объединяющая участников каналов сбыта, может быть двух видов:

1) «традиционной», когда все участники не зависимы друг от друга и каждый из производителей стремится направить товар по каналу, приносящему большую прибыль, в результате чего другие каналы становятся неэффективными;

2) более распространенной в наше время вертикальной, когда все участники либо находятся в одном владении, либо связаны договорами и координируют свою деятельность — иногда на равных основаниях, иногда под эгидой производителя или оптовика, либо связаны неформально благодаря мощи одного из участников.

Между участниками каналов товародвижения неизбежны конфликты, как из-за распределения прибыли, из-за определения ассортимента (поставщики склонны навязывать «нагрузку»), так и из-за того, что производитель (а на другом уровне — оптовик) стремится продавать через множество конкурирующих между собой фирм и быть для каждой монопольным поставщиком, а покупатель, наоборот, — покупать у многих и быть для них монопольным посредником. В этих конфликтах побеждает та сторона, чьи рыночные позиции сильнее.

Фирма, продающая товар, осуществляет определенную *стратегию товародвижения*. В этой стратегии существенную роль играет выбор числа торговых точек, через которые реализуется товар. В зависимости от особенностей товара, от возможностей фирмы и от стадии жизненного цикла это число может быть и очень большим (интенсивное, или форсированное, распределение), и ограниченным, и единичным (исключительное распределение).

Продолжением стратегии является деятельность, называемая «*мерчандайзинг*», — размещение товаров внутри магазина и их раскладка на прилавке с учетом различий в спросе и других факторов (см. гл. 25).

ценностей или финансовых прав по заранее установленной в момент заключения сделки цене в пределах согласованного периода.

Существуют три вида опционов. *Опцион на покупку*, или *опцион колл*, дает право держателю опциона купить или отказаться от покупки базисного актива; *опцион на продажу*, или *опцион пут*, дает право держателю опциона продать или отказаться от продажи базисного актива. *Двойной опцион* дает право покупателю купить либо продать контракт или другой вид ценностей (но не купить одновременно) по базисной цене. Двойной опцион используется при чрезвычайно неустойчивой рыночной конъюнктуре. Опционная сделка состоит из двух этапов. На первом этапе покупатель опциона приобретает право использовать или не использовать контракт. На втором он реализует (или не реализует) данное право.

Распространенными биржевыми операциями являются **спекулятивные сделки**, которые выполняются с целью получения прибыли в условиях колебания цен. Спекулятивная прибыль получается из разницы между ценой биржевого контракта в день его заключения и ценой в день его исполнения. Спекулянт, скупающий биржевые контракты для их будущей продажи по более высокой цене, играет на повышение цены и называется *«быком»*, а покупка биржевого контракта в этом случае — *длинной позицией*. Спекулянт, продающий биржевые контракты, называется *«медведем»* и играет на понижение цены, а продажа контракта называется *короткой позицией*. Продажу ранее купленного контракта по высокой цене называют *ликвидацией*, а откуп ранее проданных контрактов по низкой цене — *покрытием*.

Современная организация биржевой торговли имеет свою специфику на каждом отдельном рынке. Наиболее распространенной формой для биржевых товаров является **посреднический рынок**, называемый также телефонным, телефаксным, телетайпным, свободным. Эволюция посреднического рынка в результате усиления конкуренции других форм сбыта, увеличения концентрации и централизации капитала в торговле привела к формированию современного телефонно-телексного рынка. Его центрами являются ассоциации торговцев, которые разрабатывают типовые контракты, обеспечивающие стандартизацию условий торговли. Типовые контракты позволяют широко использовать современные средства связи для заключения сделок. В типовых контрактах унифицируют разделы, касающиеся упаковки, возможных условий поставки, страхования, форс-мажора, кроме того, каждый контракт включает стандарт на количество товара, которое называется единицей контракта. Установление торговых единиц и число таких единиц в контракте базируются на торговой практике. Благодаря таким стандартам телекс и факс в настоящее время считаются таким же законным подтверждением факта заключения сделки, как и письменный договор. Кроме торгово-посреднических услуг в сфе-

ку, продавец передает это свидетельство покупателю, получая в обмен платежное свидетельство (чек покупателя). Форвард-сделки, или сделки на срок, предусматривают поставку реального товара в будущем. При заключении биржевого контракта в данном случае оговариваются цена товара и срок его поставки. Продавец поставляет товар на склад, получает варрант, оплачивает страхование своего товара и его хранение на складе. Когда истекает срок поставки, продавец передает варрант покупателю в обмен на чек. Такие сделки повышают надежность поставок сырья для массового производства, а также выгодны с точки зрения получения средней прибыли за капитал, в том числе и уже затраченный на продукцию, находящуюся в стадии реализации в товарной форме.

Фьючерсные (срочные) сделки осуществляются с товарами, которых в момент заключения сделки в наличии нет. Фактически происходит акт купли-продажи права на будущий товар. При заключении фьючерсной сделки в контракте фиксируются цена товара и сроки его поставки. Сроки *поставки определяются специально принятыми на биржах стандартами*. Целью фьючерсной сделки является получение разницы между ценой контракта в момент его заключения и ценой в день истечения контракта.

Такой тип сделок по сравнению с торговлей наличным товаром имеет значительные преимущества с точки зрения снижения общественно необходимых затрат труда и капитала на продвижение товарных масс от производителей к потребителям. При этом возможно существенное уменьшение расходов на транспортировку товаров, их перегрузку, повышение качества, так как при заключении биржевых сделок на срок передается не сам товар (он в этот момент может быть еще не произведен), а право на его получение. Сделки на срок ускоряют оборот и тем самым экономят капитал, необходимый для торговли.

Для страхования рисков, возникающих при биржевых операциях, применяют операцию, называемую **хеджированием**. Различают хеджирование продажей и хеджирование покупкой. При *хеджировании продажей* фьючерсные контракты продают. Такое хеджирование применяют продавцы реальных товаров для страхования от падения цен на свой товар. При *хеджировании покупкой* фьючерсные контракты покупают и используют в качестве средства, гарантирующего закупочную цену для фирм, потребляющих сырье. Принцип страхования в данном случае заключается в том, что если в сделке одна сторона теряет как продавец реального товара, то она выигрывает как покупатель фьючерсов на то же количество товара, и наоборот. Поэтому покупатель реального товара осуществляет хеджирование продажей, а продавец реального товара — хеджирование покупкой.

Операция хеджирования может быть проведена через **опцион** — особый вид биржевых операций, который предполагает заключение договорного обязательства на покупку или продажу определенного вида

- стимулирование сбыта — различные действия, направленные на активизацию продажи товаров: премиальные, льготные продажи, использование услуг дилеров, увеличение количества товара, продаваемого по форвардным и фьючерсным контрактам;
- сбытовая политика — организация торгового процесса, при которой ни одно решение не принимается без учета его воздействия на результаты каждой последующей стадии движения товара и услуги до потребителя;
- политика цен, позволяющая регулировать отношения спроса и предложения;
- товарная политика с учетом конкретных групп потребителей, способов потребления, приоритетов того, кто принимает решения о покупке, а также необходимости оказания сопутствующих услуг.

По масштабам среди бирж можно выделить прежде всего *биржи международного характера* — центры, обслуживающие потребности всего мирового рынка соответствующего товара, цены на который отражают колебания спроса и предложения, а сам товар является предметом активной торговли.

Региональные биржи ориентированы на операции с более узким кругом участников и обслуживают рынки нескольких стран. В качестве примера можно назвать «Балтик эксчейндж» в Лондоне, которая проводит операции с зерновыми в рамках ЕЭС, Сиднейскую, Сингапурскую биржи и ряд других.

Национальными считаются многие японские биржи, ведущие операции с такими, например, экзотическими товарами, как каракатицы; аналогичная ситуация с красными бобами на бразильских и некоторых американских биржах. Такие биржи проводят операции, ориентированные на внутренний рынок.

Глава 25. СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ И МЕРЧАНДАЙЗИНГ

25.1. Сетевой маркетинг

Сетевой (многоуровневый) маркетинг, известный также как MLM (multi-level marketing), является одной из наиболее быстро развивающихся систем в мире. Зародившись в Америке вскоре после Второй мировой войны, он распространился в 60-е годы по Западной Европе, в 80-е — по

ре телексной и телефонной связи, в маркетинге используются товарообменные операции.

Товарообменные операции на бирже могут выполняться как с участием биржевых посредников, так и самостоятельно с последующей регистрацией их в качестве биржевых сделок. Пропорции обмена устанавливают обменивающие стороны, при этом биржевой посредник (брокер) информирует о сложившихся пропорциях на момент сделки. На биржу представляется для обмена продукция, которая является собственностью предприятия, из числа произведенной или сверхнормативной и неиспользуемой, за исключением продукции, свободная реализация которой ограничена или запрещена. Представители посетителей биржи дают заказ на обмен биржевому посреднику (брокеру) в момент биржевых торгов. Брокер заносит заказ в журнал и ищет варианты обмена по предварительным заказам, высвечивает вариант обмена (или подает голосом). Участник, которому подошел вариант обмена, ставит в известность биржевого посредника. Последний регистрирует сделку в журнале и передает документы в регистрационное бюро.

В случае если заказ сохраняется для дальнейшего поиска обмена, участник указывает срок, в течение которого он гарантирует наличие товара. Если в течение данного срока товар будет обменен вне биржи, то заказчик обязан поставить в известность биржевого посредника.

К **биржевым товарам** относят товары, полностью или частично продаваемые через биржи. Они обладают такими свойствами, как однородность, взаимозаменяемость, возможность установления стандарта качества. Долгое время считалось, что биржевыми не могут быть скоропортящиеся товары, но современная научно-техническая революция позволила ввести в биржевой оборот ряд видов скоропортящихся продуктов. В целом число товаров, продаваемых на товарных биржах, за прошедший век существенно сократилось. В конце XIX в. биржевых товаров насчитывалось более 200 наименований. Крупными группами биржевых товаров были в прошлом черные металлы, уголь и ряд других товаров, с которыми операции более не ведутся. К середине XX в. число биржевых товаров сократилось примерно до 50 и с тех пор по количеству оставалось примерно постоянным. В то же время число фьючерсных рынков расширилось.

В функции маркетинга на товарной бирже входят:

- изучение рынка — сбор информации о потребностях и спросе разных групп покупателей, о товарном предложении и направление этого потока информации для своевременного производства новых видов средств производства, а также получение нужной информации о всех оказываемых и потребляемых услугах;
- использование рекламы, направленной на закрепление имеющихся сегментов рынка и завоевание новых контингентов покупателей;

зываемый интеллектуальный продукт MLM — различные страховки, участие в инвестиционных фондах, членство в клубах и др.

К достоинствам сетевого маркетинга его пропагандисты обычно относят в первую очередь социальные эффекты. Утверждают, что для этого вида бизнеса характерны демократичность и гуманность. Это проявляется в отсутствии иерархии, ограничений по возрасту и по убеждениям сотрудников (кроме откровенно экстремистских), в свободном графике труда, в нелимитированности заработной платы сотрудников, в смягченных формах конкуренции между распространителями, скорее напоминающей соревнование.

Для привлечения сотрудников и поддержания их активности в работе стимулируются такие психологические потребности, как стремление человека к независимости и самореализации. Это достигается целенаправленной учебой по преодолению неуверенности (комплекса неудачника) и развитию коммуникативных качеств личности. Важное значение имеет эмоционально-рациональное воспитание настоятельной потребности у консультантов вдохновенно рассказывать другим об удивительном, экологически чистом продукте или услуге, подкрепляя рассказ примерами из жизни, — такое воспитание проводится на презентациях и семинарах компании. Реальное преимущество — возможность работать по свободному графику и не оставлять основного места работы, получая при этом дополнительный доход, обеспечивающий экономическую независимость, а также вовлечение в интересную клубную жизнь.

К социальным относят и такой эффект, как расширение общественного сознания благодаря распространенной практике психологических *занятий, презентаций, популяризация преимуществ здорового образа* жизни, а в условиях России — еще и воспитание множества людей в рыночном духе.

Налицо и экономический эффект. Продукт MLM-компаний бывает, как правило, достаточно высокого качества. Оно достигается в связи с экономией средств на рекламу, аренду помещений под склады и офисы, также сведению к минимуму числа посредников, что сберегает для фирмы деньги на глубокую научную разработку продукта и его модернизацию. В сетевом маркетинге затраты на заработную плату также минимальны в связи с отсутствием как такового аппарата чиновников. Оплата большинства сотрудников компании складывается из комиссионных от личных продаж и установленного планом маркетинга процента спонсорам от суммы продаж дистрибьюторов более низкого уровня, начиная со второго.

К недостаткам сетевого маркетинга относится прежде всего его низкий престиж. В российском обществе пока не вызрело уважение к профессии дистрибьютора. Виноваты в этом больше всего сами «сетевики»

Восточной Европе, исключая СССР, в начале 90-х — в России и странах СНГ. Десятки миллионов людей во всем мире располагают на сегодняшний день работой благодаря системе MLM-продаж, которая, в частности, легла в основу деятельности около 5 тыс. компаний США.

Сетевой маркетинг предполагает практически полное отсутствие затрат на рекламу. Продукция компании представляется покупателю ее сотрудниками (дистрибьюторами, презентантами, консультантами). Представление продукта происходит в ходе доверительных бесед или презентаций для небольшого круга приглашенных лиц.

Механизм сетевого маркетинга построен на спонсировании. Один человек, уже связанный договором с компанией и действующий в качестве ее дистрибьютора, снабжает другого первичными сведениями о фирме и ее продукте, оказывает консультативную помощь на первых шагах ведения бизнеса (выступает по отношению к нему как спонсор). Заинтересованное в сотрудничестве лицо заключает с компанией договор установленного образца, в который вносится фамилия его непосредственного информационного спонсора. Новичок в свою очередь, может стать спонсором для привлекаемых им к сотрудничеству лиц, те — других; и так по цепочке.

Позиция (ранг) любого дистрибьютора такова, что информационный спонсор оказывается обычно выше привлекаемого им в компанию сотрудника и в результате получает комиссионные от продаж последнего, а не только от собственных. Однако более активный новичок может обойти по рангу более пассивного спонсора, создав свою сеть.

Компании, строящиеся по типу многоуровневых, уделяют много сил и средств для обучения своих консультантов. Они проводят семинары, где изучаются принципы сетевого маркетинга, история и философия компании, ее продукция, план маркетинга, психологические аспекты стратегии продаж, личностного роста, коммуникации, в некоторых случаях происходит знакомство с риторикой, гомеостатикой, футурологией, экологией и др.

Существует мнение, что MLM-компании строятся по принципу «пирамиды»; отсюда — подозрительное отношение к ним. Формальное сходство есть: извлечение выгоды из расширения круга, которое не может быть бесконечным. Есть, однако, значительная разница между добросовестными MLM-компаниями и «пирамидами» типа Хопер-Инвест или МММ. У первых, в отличие от вторых, как правило, есть свой продукт (вещественный или интеллектуальный), так что налицо реальная, не спекулятивная коммерция, даже если круг не расширяется.

В сети хорошо продаются витамины, косметика, лечебная косметика, бытовая химия, книги, бижутерия, диетические продукты питания, детские игрушки, посуда, спортивный инвентарь. На особом месте так на-

пы товаров, каждый из которых может быть заменен другим без ущерба для покупателя. Поэтому именно расположение товарных категорий, групп, брендов внутри категорий играет решающую роль при определении количества товаров, которые выбирает покупатель.

При расположении товарных групп в пространстве торгового зала необходимо учитывать, что покупатель приходит в магазин не только за продукцией целевого спроса (см. классификацию товаров в 11.2). Клиент может совершить ряд «случайных» покупок, приобрести сопутствующие товары и товары-катализаторы. К первой категории относится взаимодополняющая друг друга продукция — например, ботинки и средства по уходу за ними. Вряд ли здравомыслящий человек, не имея обуви определенного цвета, станет приобретать соответствующие щетку или крем. *Товарами-катализаторами* принято называть ту продукцию, которая вполне способна продаваться отдельно, как самоценный продукт, - *например сухарики-кириешки или приспособления для кормления* младенцев, однако при продаже такой продукции в соседстве с некоторыми другими товарами (с пивом и детским питанием соответственно) их раскупаемость существенно повышается. Соблюдение элементарного принципа размещения сопутствующих товаров и товаров-катализаторов в непосредственной близости друг от друга позволяет значительно повысить объем продаж.

Значительное увеличение оборота торгового зала в целом дает использование *правила «золотого треугольника»*: основная масса товаров целевого спроса располагается в самой глубокой точке, на равноудаленном расстоянии от входа в торговый зал и выхода из него. Благодаря такому расположению покупатель вынужден, не подозревая этого, обратить внимание на большее количество представленного ассортимента, в результате чего вероятность совершения им покупки товаров сопутствующего или импульсивного спроса заметно повышается.

Однако даже в самом хорошо организованном магазине встречаются так называемые *«холодные зоны»* — это те точки в торговом зале, куда посетители практически не заходят в силу их неблагоприятного расположения (конструкционные ниши, удаленность от входа и выхода и т.д.). Зачастую именно в таких точках обустраивают отделы продажи товаров целевого спроса. Но и тут имеет смысл выделять эти зоны дополнительными средствами (указатели, муляжи упаковок, флаги, воблеры и т.д.). В то же время на стеллажах или прилавках противоположной от входа стены целесообразно выставлять нецелевую для данного магазина продукцию, поскольку примерно 90 % покупателей останавливаются в этой зоне.

Если здание магазина занимает несколько этажей, товары целевого или экстренного спроса целесообразно продавать на верхних этажах —

которые в своем нетерпении получать большие доходы оказывают чрезмерный психологический нажим на людей. Играет роль, как уже говорилось, и печальный опыт финансовых «пирамид».

Среди компаний, практикующих сетевой маркетинг, наиболее известны: «Herbalife» (травные препараты и биологически активные пищевые добавки, фильтры для воды); «New Ways» (косметические препараты, биологически активные добавки на основе древних китайских травных формул); «Vision» (добавки, лекарственные препараты); «Argo» (добавки, фильтры для воды); «Mary Kay» (декоративная косметика); «Oriflame» (косметика); «Zepter» (посуда из высококачественной антипригарной стали); «Amway» (продукты бытовой химии); «Save-Invest» (страхование жизни и здоровья, услуги) и др.

25.2. Мерчандайзинг

Мерчандайзинг — это направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в месте продажи без активного участия продающего персонала. Хороший мерчандайзинг помогает продаже, вызывая желание сделать покупку. По сути, это маркетинг в стенах магазина.

С помощью средств мерчандайзинга владелец торговой точки может решить следующие задачи:

- увеличение оборота магазина в целом за счет увеличения количества лояльных покупателей;
- стабилизация кривой спроса, позволяющая избежать резких перепадов покупательской активности;
- увеличение оборота по наиболее выгодной категории;
- увеличение оборачиваемости «залежавшейся» или малопривлекательной продукции;
- привлечение внимания к новым торговым маркам;
- «раскрутка» новой торговой точки без вложений в рекламу.

Механизмы мерчандайзинга, с помощью которых достигается подобный эффект, можно разделить на три основные части:

1) структурирование товаров;
2) расстановка торгового оборудования и размещение отделов;
3) выкладка товара в ассортиментной группе.

Приходя в торговый зал, покупатель воспринимает не товары, стоящие на полках, а возможности удовлетворения собственных потребностей. Основной объект внимания покупателя — товарные категории, т.е. груп-

- товар, приносящий основную прибыль и имеющий наилучшие показатели продаж, должен находиться на лучших местах в торговой точке, «соседями» его должны быть товары, для которых организуются специальные акции (дегустация, лотерея и др.).

Для повышения уровня продаж определенного товара в конкретной товарной и ценовой группе следует также выделять свое предложение на полке с помощью соответствующих рекламных материалов: воблеров стикеров, плакатов, органайзеров, фирменных ценников и т.д. Однако при этом увлекаться тоже не стоит: во многих небольших магазинах и особенно в аптеках возникает ощущение «замусоренности» рекламой. Это происходит по многим причинам. Так, раньше реклама была дефицитом затем, после ее распространения и притом что она просто красива, продавцы или фармацевты отнюдь не против ее вывесить (особенно если их при этом «заваливают» фирменными ручками, блокнотами, образцами или «покупают» личным обаянием) и при этом часто не могут остановиться, превращая торговую точку в «новогоднюю елку». Естественно торговые представители, особенно иностранных компаний, требуют наличия рекламы в магазинах и аптеках и платят за это деньги, но часто не догадываются научить их, как это нужно делать. В идеале внутримагазинная реклама должна размещаться не более чем для 20 % товаров. При этом нужно помнить, что задача рекламы в торговой точке — обеспечить встречу покупателя с товаром, она должна быть информативной, но при этом краткой и простой. Так, зачастую медицинские представители фармацевтических компаний вывешивают в аптеках санбюллетени с подробной информацией по препарату и по заболеваниям, при которых он применяется, но данная реклама предназначена для поликлиники, где помогает скоротать время в очереди, размещение же ее в аптеке является пустой тратой времени и ресурсов.

Большое значение должно уделяться такой, казалось бы, простой вещи как ценник, — если клиент не имеет четкого представления о цене, он скорее всего не сделает покупку. Должно быть предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится; одна группа товаров должна иметь единый формат ценников. Неразборчивый, рваный или неаккуратно написанный ценник может вызвать у покупателя дискомфорт и как следствие — нежелание взять товар в данном магазине.

Важной составляющей мерчандайзинга является *дизайн упаковки товара*. Обычно покупатель оценивает упаковку и как средство для предохранения товара от порчи, и как носитель информации о товаре, и как средство транспортировки, и даже как предмет, который может использоваться вторично вне зависимости от содержимого (например, декоративная коробка от конфет превращается в шкатулку). Существует цела

туда покупатель поднимется в любом случае, а товары импульсного и неповседневного спроса — на первом.

Однако вышеперечисленные приемы не достигнут своей максимальной эффективности без выполнения еще одного требования — разумной выкладки товаров. В задачу правильной выкладки входит эффективное расположение товаров на витрине по функциональным группам, т.е. товары должны занимать определенное место не только на территории, но и на соответствующем месте торгового зала в ряду конкурирующих или сопутствующих товаров. Идеально, если большинство товаров будут каким-либо образом выделяться на фоне остальных в ряду. Интересна концепция выкладки по типу пирамиды, когда на верхнем уровне и в центре располагаются более прибыльные товары, слева от них — товары более дешевые, справа — дорогие, а затем определяется соответствие между уровнями пирамиды по прибыльности и вариантам выкладки. Другая концепция называется «крепостными стенами», когда потенциально выгодный, но малоизвестный товар помещают между «раскрученными» брендами.

Но даже при соблюдении этих правил стоит отметить необходимость стандартизации выставления продукции различных брендов (как узнаваемых, так и нет). Соблюдение правильности выставления продукции даже внутри одной ассортиментной группы облегчает задачу покупателю (он не путается в обширном ассортименте), продавцу (облегчает учет товаров) и изготовителю продукции (корректное отношение к продукции со стороны продавца зачастую оборачивается значительными скидками и поставками дополнительного оборудования на льготных условиях со стороны изготовителя). Нужно понимать, что сегодня практически любая полка в супермаркете является микромоделью рынка, поэтому чем лучше представлен товар на полке, тем выше вероятность его покупки.

При этом по отношению к любому товару должен соблюдаться ряд правил:

- для каждой торговой точки нужен минимальный набор позиций ассортимента, зависящий от спроса, профиля, материальной базы и т.д.;
- на складе необходимо наличие минимального товарного запаса, достаточного для постоянного присутствия ассортимента в торговом зале, при этом недопустимо отсутствие на складе позиций, представленных на витрине;
- товар должен иметь презентабельный вид, располагаться с учетом угла зрения покупателя, находиться в соответствующей группе товаров и внутри нее — в соответствующей ценовой группе, иметь четкий логотип бренда, не закрытый ценником, акцизной маркой и т.п.;

Часть III

СПЕЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

наука о создании дизайна упаковки в зависимости от психосоциологических исследований, достижений или ошибок конкурентов и т.д. При этом «правильного» дизайна просто не существует — то, что понравится тинейджеру, может привести в ярость пожилую домохозяйку.

Перечисленные выше факторы представляют собой «внутренний» мерчандайзинг. Но успех деятельности торговой точки напрямую зависит также от *внешнего мерчандайзинга* — расположения и взаимодействия с ближними конкурентами. Понятно, что за продовольственными товарами потребитель обычно направляется в магазин, ближайший к дому; однако в этот магазин может зайти и покупатель, у которого он находится по дороге с работы (особенно на оживленной улице). При этом прибыль магазина могут резко снизить затрудненность транспортного подъезда или высокий уровень преступности в районе. Достаточно важны график работы и наличие или отсутствие перерыва. Можно вспомнить, как в советское время многие магазины работали с 8 до 18 с перерывом с 13 до 14 и выходным в воскресенье, как и все трудящиеся, что для большинства населения оставляло для покупок лишь субботу и провоцировало походы по магазинам в рабочее время. При близком расположении нескольких магазинов нужно учесть, что непродовольственные товары часто дают эффект синергизма — так называемые *«торговые улицы»* выгодны тем, что увеличивают количество незапланированных покупок, а некоторые сочетания просто идеальны друг для друга: так, размещение в одном здании оружейного и ювелирного магазинов (мужские и женские дорогие «игрушки») дает возможность совместного похода обеспеченной пары за покупками, что при дефиците времени бывает крайне редко. Продовольственные же магазины, расположенные по соседству, скорее затрудняют друг другу жизнь, особенно при отсутствии продуманной ценовой и ассортиментной политики. Выход находится в развитии направлений специализации — мясо — рыба, алкогольные напитки и т.д., как на мелкооптовых рынках.

До сих пор на российском рынке розничных продаж бытует распространенное мнение, что мерчандайзинг — это некая отвлеченная технология, дань моде, дитя дизайна. Действительно, своим появлением мерчандайзинг в той же степени обязан дизайну, в какой современный компьютер обязан счетам на костяшках. По данным зарубежного опыта, грамотно построенная политика мерчандайзинга обеспечивает повышение оборота отдельной торговой точки в среднем на 40 %, а в ассортиментной группе раскупаемость повышается в разных случаях на 20—80 % при незначительных вложениях. Мерчандайзинг является самым действенным и самым доступным из всех инструментов неценовой конкуренции, и успех будет сопутствовать тому, кто правильно распорядится таким мощным оружием.

ных пошлин, налогов, барьеров, которые шли вразрез с потребностями нарождающейся капиталистической экономики. Более того, статичная теория меркантилизма строилась на принципе обогащения одной страны за счет снижения благосостояния других наций.

Следующий этап развития теории внешней торговли связан с именем А. Смита — создателя **теории абсолютных преимуществ**. А. Смит считал, что задачей правительства является не регулирование сферы обращения, а осуществление мер по развитию производства на основе кооперации и разделения труда с учетом поддержки режима свободной торговли. Суть теории абсолютных преимуществ в том, что международная торговля выгодна в случае, если две страны торгуют такими товарами, которые каждая производит с меньшими издержками.

Теория абсолютных преимуществ составляет лишь часть общеэкономического учения А. Смита — идеолога экономического либерализма. Из этого учения вытекает *политика свободы торговли*, противостоящая протекционизму.

Сильную сторону теории абсолютных преимуществ современные экономисты видят в том, что она показывает явные преимущества разделения труда не только на уровне нации, но и на международном. Слабая сторона данной теории: она не объясняет, почему страны торгуют даже при отсутствии абсолютных преимуществ.

Ответ на этот вопрос был найден другим английским экономистом Д. Рикардо, открывшим *закон сравнительных преимуществ*, который гласит: основанием для возникновения и развития международной торговли может служить исключительная разница в издержках производства товаров независимо от абсолютных величин.

О роли и значимости закона сравнительных преимуществ говорит тот факт, что на протяжении многих десятилетий он оставался преобладающим в объяснении эффективности внешнеторгового оборота и оказывал сильнейшее воздействие на всю экономическую науку.

Однако Д. Рикардо оставил без ответа вопрос о происхождении сравнительных преимуществ, которые образуют необходимые предпосылки для развития международной торговли. Кроме того, к ограничителям данного закона относят те допущения, которые были введены ее создателем: учитывался один фактор производства — труд, издержки производства считались постоянными, фактор производства был мобилен внутри страны и иммобилен за ее пределами, отсутствовали транспортные издержки.

В течение XIX в. **трудовая теория стоимости** (созданная Д. Рикардо и развитая К. Марксом) постепенно теряла свою популярность, сталкиваясь с конкуренцией других учений; одновременно происходили большие изменения в системе международного разделения труда и международ-

Раздел VIII. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Глава 26. ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

26.1. Теории международной торговли

Вопросы эффективности внешней торговли относятся к числу фундаментальных проблем экономической теории, над которыми экономическая мысль работает на протяжении трех последних столетий. Развитие внешней торговли находит отражение в эволюции теорий, моделей, концепций, объясняющих движущие силы этого процесса.

Первую попытку создания теории международной торговли, объединяющую торговые отношения с внутриэкономическим развитием, предприняли меркантилисты. **Теория меркантилизма** базировалась на идее о том, что богатство страны зависит от количества золота и серебра. В связи с этим меркантилисты считали, что в области внешней торговли необходимо поддерживать активный торговый баланс и осуществлять государственное регулирование внешнеторговой деятельности с целью увеличения экспорта и сокращения импорта.

Меркантилистская теория породила направление экономической политики, намного пережившее ее и сохраняющее актуальность и сегодня, — **протекционизм**. Политика протекционизма заключается в активной защите государством интересов отечественной экономики, как они понимаются тем или иным правительством.

В результате проведения меркантилистской политики, использующей инструменты протекционизма, были созданы сложные системы таможен-

К тому же издержки замещения являются не постоянными, как в теории сравнительных преимуществ, а растущими согласно закономерности, известной из общей экономической теории, и в соответствии с экономическими реальностями.

Основы теории альтернативных издержек были заложены Г. Хэберлером и Ф. Эджуортом.

Эта теория исходила из того, что:

- кривые производственных возможностей (или кривые трансформации) имеют отрицательный наклон и показывают, что реально существующее соотношение выпуска разных товаров у каждой страны различно, что и побуждает их к торговле друг с другом;
- если кривые совпадают, то торговля основывается на различиях во вкусах и предпочтениях;
- предложение определяется кривой предельного уровня трансформации, а спрос — кривой предельного уровня замещения;
- равновесная цена, по которой ведется торговля, определяется соотношением относительного мирового спроса и предложения.

Таким образом, сравнительные преимущества доказаны исходя не только из трудовой теории стоимости, но и из теории альтернативных издержек. Последняя показала, что не происходит полной специализации страны в области внешней торговли, так как после достижения равновесной цены во взаимной торговле дальнейшая специализация каждой из стран теряет экономический смысл.

Несмотря на фундаментальность и представленные доказательства, рассмотренные теории постоянно подвергались тестированию, осуществляемому на базе различных эмпирических данных.

Первое исследование теории сравнительных преимуществ было проведено в начале 1950-х годов Мак-Дугаллом, который подтвердил закон сравнительных преимуществ и показал наличие положительной зависимости между уравнением производительности труда в отдельных отраслях и удельным весом их продукции в совокупном экспорте.

В условиях глобализации и интернационализации мирохозяйственных связей базовые теории не всегда могут объяснить существующую многовариантность международного товарообмена. В связи с этим продолжается активный поиск новых теорий, дающих ответы на различные вопросы международной торговой практики. Указанные исследования можно разделить на две большие группы.

Первая, используя **неофакторный подход**, строится на утверждении, что традиционные теории требуют уточнения в частностях, касающихся количества факторов производства и их качества.

ной торговле, вызванные снижением роли естественно-природных различий и возрастанием значимости промышленного производства. В качестве ответа на вызов времени экономистами-неоклассиками Э. Хекшером и Б. Олином была создана **теория факторов производства**; математические расчеты по ней приведены П. Сэмюэлсоном. Данная теория может быть представлена двумя взаимосвязанными теоремами.

Первая из них, объясняя структуру международного товарооборота, не только признает, что торговля основывается на сравнительных преимуществах, но и выводит причину сравнительных преимуществ из различия наделенности факторами производства.

Вторая — теорема выравнивания цен на факторы производства Хекшера—Олина—Сэмюэлсона — затрагивает эффект воздействия международной торговли на факториальные цены. Суть данной теоремы в том, что экономика будет относительно более эффективной, производя товары, в изготовлении которых более интенсивно используются факторы, в изобилии имеющиеся в данной стране.

Ограниченность теории обусловлена множеством допущений. Предполагалось, что отдача от масштаба постоянна, факторы мобильны внутри страны и иммобильны за ее пределами, конкуренция совершенная, отсутствуют транспортные издержки, тарифы и другие препятствия.

Можно отметить, что в области анализа внешней торговли вплоть до середины XX в. экономическая мысль концентрировалась более на изучении предложения товаров и факторов производства и не уделяла должного внимания спросу в связи с акцентом на рассмотрение снижения уровня издержек производства.

Теория сравнительных преимуществ стала отправной точкой не только для развития теории факторов производства, но и для двух других направлений, специфика которых определена тем, что они уделяют внимание не только предложению, но и спросу.

В данном контексте первое направление связано с **теорией взаимного спроса**, созданной последователем Д. Рикардо Дж.Ст. Миллем, который вывел закон интернациональной стоимости, показав, при какой цене осуществляется обмен товарами между странами: чем больше внешний спрос на товары данной страны и чем меньше капитала используется для производства экспортных товаров, тем более благоприятны для страны будут условия торговли. Дальнейшее развитие данной теории получено в **модели общего равновесия**, созданной А. Маршаллом и Ф. Эджуортом.

Закон Д. Рикардо обусловил также развитие **теории альтернативных издержек**. Предпосылкой для ее создания стало то, что факты экономической жизни вступали в противоречие с трудовой теорией стоимости.

ведет к совершенной конкуренций. Внутренний эффект от масштаба способствует возникновению несовершенной конкуренции, когда производители могут влиять на цену своих товаров и обеспечивать увеличение объема продаж за счет снижения цены. К тому же особое место уделено анализу крупных фирм — транснациональных компаний (ТНК), в связи с тем что фирма, выпускающая продукцию в наиболее эффективных в плане издержек масштабах, занимает на мировом рынке доминирующее положение, а мировая торговля проявляет тяготение к гигантским международным монополиям.

Неотехнологическая школа связывает основные преимущества с монопольными позициями фирмы (страны) — новатора и предлагает новую стратегию: выпускать не то, что относительно дешевле, а то, что необходимо всем или многим и что больше пока никто выпускать не может. При этом многие экономисты — сторонники данного направления в отличие от сторонников модели сравнительных преимуществ, считают что государство может и должно поддерживать производство высокотехнологичных экспортных товаров и не мешать свертыванию производства других, устаревших.

2. *Модель внутриотраслевой торговли* базируется на постулатах теории экономии на масштабе. Внутриотраслевой обмен дает дополнительные выгоды от внешнеторговых связей из-за расширения рынка. В этом случае страна может одновременно сократить число производимых ею товаров, но увеличить число потребляемых. Производя меньший набор благ страна реализует экономию на масштабе, повышая производительность и снижая издержки. Весомый вклад в развитие теории внесли П. Кругман и Б. Баласса.

Внутриотраслевой обмен связан с *теорией подобия*, объясняющей перекрестную торговлю сопоставимыми товарами, относящимися к одной отрасли. В связи с этим возрастает роль приобретенных преимуществ связанных с разработкой и внедрением новых технологий. Согласно теории подобия стран в этой ситуации у развитой страны имеется бо́льшая возможность приспосабливать свои товары к рынкам сходных стран.

3. Сторонники *динамических моделей* в качестве исходных теоретических обоснований используют одновременно рикардовское объяснение международного обмена технологическими различиями и тезисы Й. Шумпетера об *определяющей роли инноваций*. Они считают, что страны различаются между собой не только наличием производственных ресурсов, но и уровнем технического развития.

К одной из первых среди динамических моделей можно отнести *теорию технологического разрыва* М. Познера, считавшего, что в результате

В рамках этого направления разработаны и предложены следующие модели, гипотезы и концепции.

1. Исследование, выполненное В. Леонтьевым в 1956 г., послужило основой для возникновения *модели квалифицированной рабочей силы*, разработанной Д. Кисингом, который доказал, что в производстве используются не два, а три фактора: квалифицированная, неквалифицированная рабочая сила и капитал. В связи с этим удельные затраты на производство экспортных товаров рассчитываются на каждую из групп отдельно.

2. *Теория специфических факторов производства* П. Сэмюэлсона показала, что в основе международной торговли лежат различия в относительных ценах на товары, которые в свою очередь возникают в силу разной степени обеспеченности факторами производства, причем факторы, специфические для экспортного сектора, развиваются, а факторы, специфические для сектора, конкурирующего с импортом, сокращаются.

3. Важное место в данном направлении отводится вопросу распре-деления доходов от международной торговли. Данный вопрос получил свое развитие в *теоремах Столпера—Сэмюэлсона, Рыбчинского, Сэмюэлсона—Джонса*.

4. Шведский экономист С. Линдер, создавший *теорию пересекающегося спроса*, предполагает, что сходство вкусов и предпочтений усиливает внешнюю торговлю, так как страны экспортируют товары, для которых существует емкий внутренний рынок. Ограничение данной теории обусловлено тем, что она проявляется при равномерном распределении доходов между отдельными группами стран.

Вторая группа исследований, формирующаяся на базе **неотехнологического подхода**, анализирует ситуации, не охватываемые представленными теориями, отвергает положение о решающем значении различий в факторах или технологиях и требует новых альтернативных моделей и концепций.

В рамках этого направления преимущества страны или фирмы определяются не наделенностью факторами и не интенсивностью затраченных факторов, а монопольной позицией новатора в технологическом плане. Здесь создан ряд новых моделей, развивающих и обогащающих теорию международной торговли со стороны как спроса, так и предложения.

1. *Теория эффекта от масштаба* обоснована в трудах П. Кругмана: эффект от масштаба позволяет объяснить торговлю между странами, одинаково наделенными факторами производства, схожими товарами, при условии несовершенной конкуренции. При этом внешний эффект от масштаба предполагает увеличение количества фирм, производящих один и тот же товар, тогда как размер каждой из них остается неизменным, что

торых эластично, и в то же время экспортирует товары с высокоэластичным и превосходящим местные потребности производством. В результате внешняя торговля страны определяется сравнительным уровнем эластичности национального и внешнего предложения товаров, а также более высокими темпами технического прогресса в экспортных отраслях.

В заключение отметим, что на современном этапе теоретические разработки в области внешней торговли уделяют одинаковое внимание как спросу, так и предложению, стремятся объяснить практические вопросы, возникающие в ходе внешнеторговой деятельности между странами, видоизменяя систему международной торговли, и формируются на основе критерия уточнения факторов и их количества, а также монопольного положения новатора в технологическом плане.

Углубление процессов глобализации в мирохозяйственных связях подтверждает жизнеспособность всех теорий, а практика — необходимость их постоянной модификации.

26.2. Международные экономические отношения: понятие и современные тенденции

Международные экономические отношения (МЭО) представляют собой связи многочисленных субъектов отдельных стран по поводу производства и обмена в международном масштабе всякого рода объектами: вещественными товарами, услугами, капиталом, научно-техническими достижениями, рабочей силой.

На современном этапе экономическое сообщество из обособленных экономических пространств превращается в целостную экономическую систему мирового хозяйства, где национальные хозяйства оказываются составными элементами единого всемирного хозяйственного механизма, а их перспективы во все возрастающей мере определяются развитием международных экономических отношений.

Важнейшей современной тенденцией развития мирового хозяйства является *глобализация* — постепенная экономическая, политическая, культурная интеграция всего мира — в сочетании с *региональной интеграцией*.

Интернационализация хозяйственной жизни уходит корнями в XVI—XVII вв., когда в результате Великих географических открытий стала формироваться единая мировая система международного разделения труда (МРТ) и появилась необходимость расширения рынков сбыта и обеспечения устойчивого поступления сырья, в том числе импортного. Под давлением этой необходимости торговые связи стран качественно изменились: из второстепенных факторов национальных воспроизводствен-

появления технологических новшеств образуется «технологический разрыв» между странами, которые обладают ими и не обладают.

4. *Теория жизненного цикла* Р. Вернона объясняет специализацию стран на производстве и экспорте одного и того же товара на разных стадиях зрелости. В Азиатско-Тихоокеанском регионе, где происходит непрерывный процесс последовательного прохождения определенных фаз экономического развития, оформилась и получила подтверждение практикой *концепция «летящих гусей»* К. Акамацу, согласно которой образуется иерархия международных обменов, соответствующих различным уровням развития групп стран.

В ней рассматриваются связи между двумя группами характеристик:

- эволюция импорта — отечественное производство — экспорт;
- переход от потребительских товаров к капиталоемким и от простых промышленных изделий к более сложным.

На современном этапе особое внимание уделяется проблеме совмещения интересов национальной экономики и крупных фирм — участников международной торговли. Это направление решает проблемы конкурентоспособности на уровне государства и фирмы. Так, М. Портер основными критериями конкурентоспособности называет факторные условия, условия спроса, состояние обслуживающих отраслей, стратегию фирмы в определенной конкурентной ситуации. При этом М. Портер отмечает, что теория сравнительного преимущества применима только к базисным факторам типа неразвитых физических ресурсов и неквалифицированного труда. При наличии развитых факторов (современная инфраструктура, обмен информацией на цифровой основе, высокообразованные кадры, исследования отдельных университетов) данная теория не может в полной мере объяснить специфику внешнеторговой практики.

М. Портер выдвигает также довольно радикальное положение, согласно которому в эпоху транснационализации (см. 26.2) вообще не следует говорить о торговле между странами, поскольку торгуют не страны, а фирмы. По-видимому, применительно к нашему времени, когда разные страны в той или иной степени применяют протекционистские механизмы, когда бренды вроде «made in USA», «итальянская мебель», «белая сборка» и т.п. еще сохраняют привлекательность, такое положение пока преждевременно, хотя явно отражает реальную тенденцию.

5. Дополняет неотехнологический анализ факторов международного разделения труда концепция И.Б. Крейвиса, который использует понятия *эластичности спроса* и *предложения по цене*, измеряющие чувствительность спроса к изменению цен. По мнению Крейвиса, каждая страна импортирует товары, которые она либо не способна производить сама, либо может производить в ограниченных количествах и предложение ко-

его дефицитом, где, однако, в избытке имеются другие факторы производства (труд, земля, полезные ископаемые), которые не могут быть рационально использованы в воспроизводственных процессах из-за нехватки капитала.

Кроме того, эти процессы стимулируются потребностью в уменьшении рисков путем размещения капитала в разных странах, а также стремлением приблизить производство к перспективным рынкам сбыта и рационализировать налогообложение и таможенные платежи для корпораций в целом. Объективно транснационализация ведет к выравниванию экономических условий в различных странах.

ТНК сегодня — это примерно 60 тыс. основных (материнских) компаний и более 500 тыс. их зарубежных филиалов и зависимых фирм по всему миру. Они контролируют до половины мирового промышленного производства, более 60 % внешней торговли, примерно $^4/_5$ патентов и лицензий на новую технику, технологии и секреты (ноу-хау).

ТНК представляют собой особый вид корпорации, переросшей национальные рамки и осуществляющей деятельность на мировом рынке через свои заграничные филиалы и дочерние общества. Это национальная компания с зарубежными активами, т.е. национальная по капиталу и контролю, но международная по сфере своей деятельности. Образование подконтрольных зарубежных предприятий (дочерних обществ и филиалов) происходит на основе экспорта капитала крупнейшими национальными корпорациями. В современных условиях ТНК превратились в одного из основных субъектов мирового рынка.

ТНК выступают преимущественно в форме международных трестов и концернов, которые создают обширную сеть подконтрольных зарубежных предприятий. Их следует отличать от межнациональных корпораций, которые образуются в результате слияния капитала различного национального происхождения. Характерной особенностью транснациональных корпораций является их производственная направленность.

Организационные структуры управления ТНК прямо связаны с их сущностными характеристиками. Несмотря на обширную сеть зарубежных филиалов, представительств и дочерних фирм, ТНК имеют определенную страну базирования или страну официальной юридической регистрации головного офиса. Высший управленческий состав компании наделен полномочиями по осуществлению контроля за всей «пирамидой» компании, *в том числе за ее зарубежными подразделениями. Это придает* системе управления жестко централизованный характер.

Предпосылкой развития ТНК является поэтапный выбор сфер приложения капитала. Первоначально это углубленная переработка сырья, далее — развитие импортозамещающего производства в принимающих странах с использованием импорта оборудования страны базирования,

ных процессов, не игравших на протяжении тысячелетий почти никакой роли, они превратились в существенный механизм развития, опосредуя международное разделение труда и оказывая влияние на производственную и экспортную специализацию стран-участниц.

Развитие МРТ обусловлено двумя объективными предпосылками: с одной стороны, постоянным ростом потребностей общества, с другой — ограниченностью ресурсного потенциала любой отдельной страны. Для разрешения противоречия между ними и необходимо участие страны в МРТ.

Международные хозяйственные связи на рубеже XX—XXI вв. превратились в важный инструмент эффективного распределения ресурсов и обеспечения экономического роста в глобальном масштабе. При этом степень и формы участия каждой конкретной страны в системе МЭО определяются прежде всего уровнем развития и спецификой ее народного хозяйства, а также проводимой государством внешнеэкономической политикой (национальный уровень) и международными экономическими условиями, которые формируются такими субъектами, как международные организации, ведущие страны мира, транснациональные компании.

Динамичное развитие мирового хозяйства обусловлено дальнейшим углублением МРТ в связи с неравенством процессов научно-технического прогресса, разной насыщенностью рынков и разными структурными пропорциями стран, потребностью сближения уровня жизни, необходимостью обмена опытом.

На базе МРТ формируется сфера товарного обмена, образующего феномен, известный как «мировой рынок товаров (услуг)».

Специфика современного мирового рынка определяется:

- господством транснациональных компаний;
- втягиванием в мирохозяйственный оборот стран, находящихся на разных ступенях развития товарного производства;
- переносом центра конкурентной борьбы из области цен в сферу новизны и технического уровня;
- совершенствованием сферы производства и сбыта.

Особенностью развития современного рынка является **транснационализация** — важнейшая составляющая и одновременно главный механизм общих процессов глобализации. Это переход к долгосрочным и устойчивым отношениям между поставщиками и потребителями, организационной формой которых выступают ТНК — многоотраслевые корпорации, беспрецедентные по масштабам экономической и интеллектуальной мощи: под их контролем находится более $^1/_2$ мировой торговли и около 80 % патентов на новую технику и технологию.

Экономические процессы транснационализации обусловлены прежде всего возможностью и необходимостью перелива капитала в страны с

- глубокими структурными изменениями в экономике стран-участниц;
- необходимостью в целенаправленном регулировании интеграционного процесса, а также разработке скоординированной экономической стратегии и политики;
- региональным характером.

По содержанию интеграция — это переплетение, взаимопроникновение и сращивание воспроизводственных процессов стран региона.

С 1947 по 1995 г. в мире было создано более 60 интеграционных групп, чему способствовали следующие предпосылки:

- близость уровней экономического развития и степени рыночной зрелости интегрирующих стран;
- географическая близость на базе исторически сложившихся экономических связей;
- общность проблем, стоящих перед странами в области развития, финансирования, регулирования экономики и т.д.;
- демонстрационный эффект. В странах, создавших интеграционные объединения, обычно происходят положительные сдвиги (ускорение темпов экономического роста, снижение инфляции, рост занятости и т.д.), что оказывает психологическое воздействие на другие страны.

Разные интеграционные объединения преследуют близкие цели:

- увеличение национальных масштабов экономики за счет эффекта экономии от масштаба, которая обеспечивает расширение размеров рынка, сокращение трансакционных издержек, прилив прямых иностранных инвестиций;
- создание благоприятной внешнеполитической среды;
- решение задач торговой политики в рамках многосторонних переговоров в ВТО;
- содействие структурной перестройке экономики. Подключение стран, создающих рыночную экономику или осуществляющих глубокие экономические реформы, к региональным торговым соглашениям стран с более высоким уровнем рыночного развития;
- поддержку молодых отраслей национальной промышленности вследствие возникновения более широких региональных рынков.

Наряду с положительными тенденциями отмечается ряд негативных последствий экономической интеграции:

- зачастую происходит отток ресурсов (факторов производства) из относительно более отсталых стран интеграционного объединения;
- возможен олигопольный сговор между ТНК стран-участниц по вопросу формирования более высокой цены на продукцию;
- наблюдается эффект потерь от увеличения масштаба производства при очень сильной концентрации.

и последнее — экспортно-ориентированное производство и вывоз продукции в страну базирования.

ТНК современного типа начали формироваться в 80-е годы XX в., в условиях глобализации производственных и внешнеторговых связей, а также усиления борьбы за крупные сегменты мирового рынка, что в свою очередь послужило основой для усиления дуалистичности национальных экономик и увеличения неравенства в доходах, оказания влияния на формирование национальной государственной политики.

С другой стороны, ТНК, вступив в XXI в., создают реальные предпосылки для динамичного промышленного, технологичного и межстранового обмена в связи с более широким использованием преимуществ МРТ и международной кооперации, так как:

- внутрифирменная торговля позволяет избежать тарифных барьеров;
- торговля внутри ТНК осуществляется по трансфертным ценам, которые в 3—4 раза ниже мировых;
- в хозяйственный оборот вовлекаются незадействованные природные и людские ресурсы;
- имеется возможность концентрации капитала и производства в условиях монополизации мирового рынка.

Влияние ТНК на мировой рынок постоянно возрастает из-за их глубокого внедрения в международные экономические отношения и заметного изменения значимости последних.

На современном этапе с учетом образования единого экономического пространства мировой экономики основными хозяйствующими субъектами становятся не страны, а ТНК и их альянсы, обеспечивающие взаимозависимость, взаимопроникновение стран и фирм. Отмеченные факторы, как считают многие эксперты, позволят ТНК стать движущей силой международных экономических отношений в XXI в. и занять ведущие позиции в мировой экономике.

Как уже говорилось, важнейшей тенденцией современности является **региональная экономическая интеграция** — процесс экономического взаимодействия стран, который приводит к сближению хозяйственных механизмов, принимает форму межгосударственных соглашений и согласованно регулируется межгосударственными органами.

Экономическая интеграция отличается от других форм экономического взаимодействия между странами:

- взаимопроникновением и переплетением национальных производственных процессов;
- широким развитием международной специализации и кооперации в производстве, науке и технике на основе наиболее прогрессивных и глубоких форм;

- создание единой региональной валюты;
- формирование единого регионального банка, являющегося эмиссионным центром данной международной валютной единицы.

Наконец **полная экономическая интеграция** характеризуется единой экономической политикой и унифицированной законодательной базой.

Приведенная классификация разработана на материале опыта международной интеграции, прежде всего в Западной Европе, а также в Северной и Южной Америке, в Азиатско-Тихоокеанском регионе и др. Не так просто применить ее для описания процессов, происходящих на территории бывшего Советского Союза.

На этой территории существуют: во-первых, Содружество Независимых Государств (СНГ); во-вторых, различные более тесные объединения внутри СНГ с Россией в центре: Союз России и Белоруссии, Евроазиатское экономическое сообщество (ЕАЭС; помимо двух упомянутых стран, Казахстан, Киргизия, Таджикистан); Единое экономическое пространство (страны ЕАЭС, кроме двух последних, плюс Украина); в-третьих, ряд объединений внутри СНГ, не включающих Россию и даже ей противостоящих: ГУУАМ (Грузия, Украина, Узбекистан, Азербайджан, Молдавия), Центральноазиатский союз; в-четвертых, всевозможные отраслевые организации, в том числе включающие и страны Балтии (например, упоминавшийся Международный союз выставок и ярмарок СНГ и Балтии — см. 22.4); в-пятых, разнообразнейшие объединения и проекты неэкономического характера, начиная с Договора о коллективной безопасности (страны ЕАЭС плюс Армения) и кончая футбольным Кубком Содружества (все 15 постсоветских государств).

Эффективность большинства упомянутых объединений невелика, их статус, как правило, четко не определен. Тем не менее сам факт их существования в таком количестве свидетельствует об объективных потребностях в интеграции именно на этом пространстве. А то, что интеграция эта идет с большим «скрипом», свидетельствует о справедливости известного афоризма: «Ломать — не строить».

26.3. Международные правовые основы внешнеэкономической деятельности

Развитие международного коммерческого оборота нередко сдерживается до сих пор сохраняющимся противоречием между интернациональным характером коммерческого оборота и национальным правом, которое преимущественно регулирует торговые отношения. При этом правовые системы различных государств имеют, как правило, значительные рас-

Международная экономическая интеграция рассматривается (особенно в ее западно-европейском варианте) как трехуровневая модель:

1) микроуровень, т.е. корпоративный уровень, когда отдельные компании вступают в прямые хозяйственные связи, разворачивают интеграционные процессы;

2) межгосударственный уровень, когда целенаправленная деятельность государства (коллективная или односторонняя) способствует интеграционным процессам переплетения труда и капитала в пределах той или иной группы стран, обеспечивает функционирование особых интеграционных инструментов;

3) наднациональный уровень, когда страны-участницы добровольно передают союзу ряд политико-экономических функций, отказываясь от суверенитета в этих областях.

Основные формы интеграционных групп:

- *зона свободной торговли* — форма соглашения, когда участники договариваются о снятии таможенных тарифов и квот в отношении друг друга. В отношении третьих стран каждая страна осуществляет индивидуальную политику (АСЕАН, НАФТА и др.);
- *таможенный союз* — формируется на базе зоны свободной торговли и включает проведение единой таможенной политики по отношению к третьим странам (Арабский общий рынок, Центральноамериканский общий рынок и т.д.);
- *общий рынок* — обеспечивает полное устранение препятствий для перемещения всех факторов производства между странами-участницами. В процессе решения находятся такие вопросы, как полное согласование экономической политики, выравнивание экономических показателей (МЕРКОСУР, КАРИКОМ и др.; именно Общим рынком называлась в 50—60-е годы «шестерка» стран Европы, превратившаяся впоследствии сначала в Европейское экономическое сообщество, а затем в Европейский союз);
- *экономический союз* — определяется согласованной (или единой) экономической политикой, регулируемой межгосударственными (надгосударственными) органами (ЕС).

Своеобразную форму экономического союза и одновременно в некоторых случаях его крупную составляющую образует **валютный союз**, который может предусматривать:

- согласованное (совместное) плавание национальных валют;
- установление по соглашению фиксированных валютных курсов, которые целенаправленно поддерживаются центральными банками стран-участниц;

- применение при толковании заявления и иного поведения стороны критерия разумности;
- право стороны при определенных обстоятельствах на удержание товара;
- возможность требовать возмещения только того ущерба, который сторона, нарушившая контракт, предвидела или должна была предвидеть в момент заключения контракта как возможное последствие его нарушения;
- право потерпевшей стороны на совершение сделки взамен несостоявшейся из-за нарушения обязательств другой стороной с предъявлением ей разницы в ценах.

Равноправие контрагентов при нарушении контракта другой стороной, обеспечивается положениями Конвенции, относящимися к средствам правовой защиты, предоставляемой как продавцу, так и покупателю. Гибкость формулировок норм Конвенции позволяет при их применении учитывать конкретные обстоятельства каждой сделки.

Вообще международное право признает международные договоры имеющими большую силу, чем национальные законы, а ст. 27 Венской конвенции о праве международных договоров 1969 г. (не путать с упомянутой Венской конвенцией 1980 г.) гласит, что «сторона не может ссылаться на положение своего внутреннего права для оправдания невыполнения положений международного договора».

При применении положений международных налоговых соглашений государства наряду с признанием за международным договором большей силы могут следовать и другим принципам, т.е. не отдавать международным соглашениям приоритет. К примеру, в США, Германии, Великобритании международные соглашения имеют равную силу с внутренними законами, что может приводить к определенным противоречиям.

В таких случаях соблюдаются следующие принципы:

- закон, принятый после ранее действовавшего закона, имевшего тот же предмет правового регулирования, имеет бо́льшую силу;
- действующие специальные законы имеют бо́льшую юридическую силу, чем законы пусть даже и принятые позднее, но не регулирующие непосредственно международные экономические отношения.

Если между странами, следующими разным правовым принципам в налогообложении, возникают разногласия, то противоречия разрешаются, как правило, на основе компромиссов по обоюдному согласию. В противном случае ст. 60 Венской конвенции о праве международных договоров предусматривает, что «если права договаривающейся страны нарушены, то сторона может прекратить или приостановить действие договора».

хождения в регламентации идентичных отношений. Такая ситуация порождает комплекс проблем, весьма существенно влияющих на взаимоотношения субъектов международного торгового оборота.

Именно под давлением существующих экономико-социальных факторов в течение последних десятилетий наметилась устойчивая тенденция к созданию интегрирующих документов, цель которых — унифицировать правовые основы международной торговли.

В современной науке международного частного права выделяются разные методы унификации права международных коммерческих договоров: *законодательный* (конвенционный) и *незаконодательный* (неконвенционный). На практике традиционно наибольшее значение придается законодательному методу унификации.

Весьма значительным достижением в этой области в современных условиях является, например, **Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров** (далее — Венская конвенция). Венская конвенция принята в 1980 г., вступила в силу с 1 января 1988 г. Она регулирует отношения по вопросам, связанным как с заключением договоров международной купли-продажи товаров, так и с их исполнением и ответственностью за неисполнение или ненадлежащее исполнение.

Основная цель Конвенции — сбалансировать интересы сторон контракта с учетом деловой практики и норм национальных законодательств.

Венская конвенция состоит из четырех частей (в общей сложности 101 статья): Сфера применения и общие положения; Заключение договора; Купля-продажа товаров (из 5 глав: общие положения; обязательства продавца; обязательства покупателя; переход риска; положения, общие для обязательств продавца и покупателя); Заключительные положения.

Части II и III Конвенции имеют самостоятельное значение: согласно ст. 92 государство по своему усмотрению может заявить об обязательности для себя либо обеих частей, либо одной из них.

Конвенция основана на принципах, соответствующих международной коммерческой практике в условиях свободных рыночных отношений, в число которых входят:

- необходимость соблюдения добросовестности в международной торговле;
- презумпция действия обычая, на который стороны прямо не сослались в контракте, но о котором они знали или должны были знать и который широко известен и постоянно соблюдается сторонами в договорах данного рода в соответствующей области торговли;
- связанность сторон установившейся практикой их взаимоотношений;
- сотрудничество при исполнении обязательств;

ожидать. В то же время если сторона явно приняла такое условие, то она не может ссылаться на «неожиданность» характера условия договора для оспаривания его действительности в целом. Второе правило связано с наличием противоречий между стандартными и нестандартными условиями и устанавливает преимущество последних как наиболее полно отражающих намерение сторон в данном случае.

Для конкретизации трактовки и толкования отдельных торговых терминов, регламентирующих переход права собственности, риск случайной гибели или случайного повреждения товара и т.п., разработаны **Международные правила по толкованию торговых терминов — Инкотермс**, действующие в настоящее время в редакции 2000 г., составленные и опубликованные Международной торговой палатой (Париж). Ссылки на Инкотермс широко используются в типовых контрактах, подготавливаемых различными организациями.

С правовой точки зрения Инкотермс представляет собой свод правил, имеющих факультативный характер. Коммерсанты, желающие использовать настоящие правила, должны предусматривать, что их договоры будут регулироваться положениями Инкотермс 2000 г. Чтобы избежать недоразумений и разногласий между партнерами, целесообразно делать такую ссылку в подписываемых контрактах.

Базовые условия поставки решают в контракте следующие вопросы.

- Кто предоставляет транспортные средства для поставки товара?
- Кто оформляет таможенную очистку на вывоз или ввоз товара?
- Кто обеспечивает получение лицензии?
- Когда риск случайной гибели или повреждения товара переходит с продавца на покупателя?
- Когда продавец выполняет свои контрактные обязательства по поставке товара?

Базисные условия определяют, кто несет расходы, связанные с транспортировкой товара от экспортера к импортеру. Те расходы, которые несет экспортер, включаются в цену товара. Они называются базисными потому, что устанавливают базис поставки товара и оказывают влияние на уровень цены товара. Эти расходы весьма разнообразны и составляют иногда 40—50 % цены товара.

Применяемый при обозначении базисных условий термин «свободно» («франко») означает, что импортер свободен от риска и всех расходов по доставке товара до пункта, обозначенного словом «свободно».

Основные варианты базисных условий поставки Инкотермс 2000:

EXB — С завода в поименованном пункте (EXW). Продавец передает товар в распоряжение покупателя у себя на предприятии. Подает

Межправительственная организация, внесшая большой вклад в разработку международных правовых документов, — Международный институт унификации частного права (УНИДРУА) приняла решение использовать для международной унификации незаконодательный (неконвенционный) метод, сформулировав свод положений, носящих правовой характер и адресованных непосредственно участникам международных сделок. Этот документ получил название **«Принципы международных коммерческих договоров» (Принципы УНИДРУА)**.

В основе создания данного акта лежит сравнительно-правовой анализ норм различных национальных правовых систем в контексте регулирования международных сделок. Такой метод позволил выявить общие подходы в решении отдельных вопросов договорного права и сформулировать положения, которые в наибольшей мере отвечают потребностям регулирования международного коммерческого оборота.

Принципы достаточно широко понимают термин «коммерческий договор». В этом смысле Принципы распространяются не только на традиционные договоры, связанные с поставкой или обменом товаров, но и, например, на инвестиционные и концессионные договоры, договоры об оказании услуг и т.д.

К общим положениям Принципов относятся: провозглашение принципа свободы договора, его обязательности, правила о том, что стороны могут в любой момент отказаться от применения Принципов, отступить от них или изменить содержание любого из их положений. Это является еще одним подтверждением необязательного характера Принципов. Принципы также устанавливают, что стороны обязаны действовать в соответствии с принятыми в мировой практике честной деловой практикой и добросовестностью. Более того, стороны связаны любым обычаем, относительно которого они договорились, и практикой, которую они установили в своих взаимоотношениях.

Принципы УНИДРУА, в отличие от Венской конвенции, прямо урегулировали ситуацию, когда стороны используют стандартные условия при заключении договора. При этом под стандартными условиями подразумеваются положения, подготовленные одной стороной предварительно для общего и неоднократного использования и применяемые фактически без переговоров с другой стороной. Принципы УНИДРУА содержат еще несколько правил, не нашедших отражения в Венской конвенции и относящихся к использованию стандартных условий. Первое касается включения в число стандартных неожиданного условия. Под последним понимается условие, содержание, формулирование или способ выражения которого имеют такой характер, какого другая сторона не могла бы

назначения. Риск утраты, порчи, хищения и т.д. переходит с продавца на покупателя в момент передачи товара в распоряжение первого перевозчика в пункте отправления. В обязанности продавца по данному базису входит осуществление экспортной таможенной очистки.

СИП — Провозная плата и страхование оплачены до поименованного пункта (CIP). Те же обязанности, что и по базису СПТ. Продавец заключает договор страхования и оплачивает страховую премию. Продавец обязан обеспечить таможенную очистку товара для экспорта. Данный базис является «сухопутным» эквивалентом базиса СИФ.

ДАФ — Поставлено на границе в поименованном пункте (DAF). Обязанности продавца считаются выполненными, когда товар очищен от вывозных таможенных пошлин и поступает на пограничный пункт страны отправления, имея в виду автомобильный или железнодорожный переход на границе.

ДЕС — Поставлено с судна в поименованном порту (DES). Поставка товара в распоряжение покупателя в порту страны назначения. Все риски по доставке товара в порт назначения несет продавец. Импортная таможенная очистка товара осуществляется покупателем. Данный базис поставки может использоваться только при перевозках водным транспортом.

ДЕК — Поставлено с причала с уплатой пошлины в поименованном пункте (DEQ). Поставка товара с момента его предоставления покупателю на причале в порту назначения. Ввозная (импортная) таможенная очистка товара и получение импортной лицензии — как и при ДЕС — теперь осуществляются покупателем.

ДДУ — Поставлено без оплаты пошлины в поименованном пункте (DDU). Поставка товара в поименованный пункт в стране назначения. Продавец оплачивает все расходы по доставке товара и все риски по утрате, хищению и пр., связанные с доставкой товаров. Расходы по уплате ввозных таможенных пошлин лежат на покупателе.

ДДП — Поставлено с оплатой пошлины в поименованном пункте (DDP). Предоставление товара в согласованном пункте назначения. Продавец несет все риски по утрате, хищению и пр., связанные с доставкой товара. Продавец оплачивает все сборы по доставке товара, включая таможенные пошлины страны назначения.

Существенное влияние на содержание обязательств сторон по договору купли-продажи оказывают принятые в международной практике **торговые обычаи**. Они играют решающую роль при разрешении споров между сторонами в арбитраже. Под *торговым обычаем* понимается сложившееся в международной торговле единообразие, общепризнанное правило, заключающее в себе ясное и определенное положение по воп-

транспортное средство к погрузке и организует погрузку товара покупатель. Погрузка осуществляется за счет покупателя. Покупатель несет все риски за организацию перевозки до места назначения. На нем также лежат таможенная очистка и получение экспортной лицензии.

ФСА — Свободно у перевозчика в поименованном пункте (FCA). Чаще всего этим поименованным пунктом является грузовой терминал магистрального транспорта (железнодорожная станция, автомобильная станция, аэропорт). У продавца есть возможность выбора: он может поставить товар на своем предприятии (предположим, на предприятии имеется железнодорожная колея), и тогда он отвечает за погрузку товара на транспортное средство перевозчика; или доставить за свой счет товар на терминал магистрального транспорта, где перевозчик за счет покупателя разгружает товар, прибывший на транспортном средстве продавца.

ФАС — Свободно вдоль борта судна в поименованном порту отправления (FAS). Продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда товар размещен вдоль борта судна на причале в согласованном порту отгрузки. С этого момента покупатель должен нести все расходы и риски гибели или повреждения товара. Обязанность по обеспечению таможенной очистки и получению экспортной лицензии лежит на продавце.

ФОБ — Свободно на борту судна и в поименованном порту отгрузки (FOB). Переход товара через поручни судна в порту отгрузки. С этого момента (т.е. начиная со стивидорских расходов по размещению груза в трюмах судна) покупатель должен нести все расходы и риски гибели или повреждения товара. По условиям FOB на продавца возлагаются обязанности по очистке товара от пошлин для экспорта. Данный базис может применяться только при перевозке груза водными видами транспорта (речным, морским).

СФР — стоимость и фрахт в поименованном порту отгрузки (CFR). Продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для поставки товаров в порт назначения. Риск утраты, порчи или повреждения товара переходит с продавца на покупателя в момент перехода товара через поручни судна в порту отправления. На продавце лежат обязательства по экспортной очистке товара от пошлин. Данный базис применяется только при водных перевозках (морской, речной транспорт).

СИФ — Стоимость, страхование, фрахт в поименованном порту отгрузки (CIF). Продавец несет те же обязанности, что и при базисе СФР, но должен также обеспечить страхование груза от рисков в пользу получателя. Продавец заключает договор страхования и пересылает полис вместе с другими документами получателю. Данный базис применяется только при водных перевозках.

СПТ — Провозная плата оплачена до поименованного пункта (CPT). Продавец оплачивает доставку товара до поименованного пункта в стране

и имеет большие полномочия в связи с совершенствованием процедур принятия решений и их выполнения членами организации.

Основополагающими принципами и правилами ВТО (как и прежде ГАТТ) являются: торговля без дискриминации, т.е. взаимное предоставление режима наибольшего благоприятствования в торговле и взаимное предоставление национального режима товарам и услугам иностранного происхождения; регулирование торговли преимущественно тарифными методами; отказ от использования количественных и иных ограничений; прозрачность торговой политики; разрешение торговых споров путем консультаций и переговоров и т.д.

Общие преимущества от членства в ВТО можно суммировать следующим образом:

- более благоприятные условия доступа на мировые рынки товаров и услуг на основе предсказуемости и стабильности развития торговых отношений со странами — членами ВТО;
- доступ к механизму ВТО по разрешению споров, обеспечивающему защиту национальных интересов, если они ущемляются партнерами, и таким образом устранение дискриминации;
- возможность реализации своих текущих и стратегических торгово-экономических интересов путем эффективного участия в выработке новых правил международной торговли.

Все страны — члены ВТО принимают обязательства по выполнению основных соглашений и юридических документов, объединенных термином «многосторонние торговые соглашения» (МТС). Таким образом, с правовой точки зрения система ВТО представляет собой своеобразный многосторонний контракт (пакет соглашений), нормами и правилами которого регулируется примерно 97 % всей мировой торговли товарами и услугами.

Пакет соглашений Уругвайского раунда объединяет в совокупности более 50 МТС и других правовых документов. Основные из них — Соглашение об учреждении ВТО и прилагаемые к нему МТС. В числе последних соглашения по сельскому хозяйству, текстильным изделиям и одежде, применению санитарных и фитосанитарных норм, по техническим барьерам в торговле, по инвестиционным мерам, связанным с торговлей, по процедурам импортного лицензирования, торговле услугами, торговым аспектам прав интеллектуальной собственности и т.д.

Существуют также соглашения с ограниченным участием, т.е. необязательные для всех членов ВТО, например по торговле гражданской авиатехникой (определяет обязательства сторон по либерализации торговли в этом секторе), по правительственным закупкам (устанавливает проце-

росам, которых оно касается. К торговым обычаям относятся также торговые или деловые обыкновения («а мы всегда делаем так»), именуемые *узансами*.

Торговые обычаи определяют содержание некоторых условий контрактов (чаще при наличии в контрактах неясностей и неточностей или отсутствии согласованного сторонами условия). В тех случаях, когда в контракте имеется прямое указание о применении торговых обычаев, они могут заменять соответствующую норму права, регулирующую вопросы контракта, если последняя носит диспозитивный характер (т.е. когда в тексте самой нормы указано, что она может применяться только при отсутствии иного соглашения сторон).

Обычай должен отвечать следующим требованиям:

- иметь характер общего правила (т.е. соблюдаться во всех или в подавляющем большинстве случаев, к которым он применим);
- быть достаточно известным в соответствующей области торговли, определенным по своему содержанию и разумным.

Важное условие применения торгового обычая — знание его сторонами, совершающими сделку.

Торговые обычаи излагаются в биржевых правилах, составляемых комитетами бирж, в специальных сборниках торговых палат, материалах рабочих комиссий Комитета содействия внешней торговле и других организаций, действующих в рамках ООН, в типовых контрактах, решениях третейских судов по отдельным вопросам.

26.4. Всемирная торговая организация и проблемы вступления в нее России

Особое место в организации современных международных экономических отношений занимает Всемирная торговая организация (ВТО), являющаяся преемницей действовавшего с 1947 г. Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ). ВТО начала свою деятельность с 1 января 1995 г. и призвана регулировать торгово-политические отношения участников организации на основе пакета соглашений Уругвайского раунда многосторонних торговых переговоров (1986—1994 гг.). Эти документы являются правовым базисом современной международной торговли.

Главной задачей этой влиятельной международной экономической организации является либерализация мировой торговли. ВТО осуществляет контроль за широким спектром торговых соглашений (включая торговлю услугами и торговые аспекты прав интеллектуальной собственности)

становятся частью документов ВТО и национального законодательства, а сама страна-кандидат получает статус члена ВТО.

Естественно, что в России экспортно-ориентированные отрасли бизнеса заинтересованы в получении преимуществ и льгот, вытекающих из членства в ВТО. Немаловажно и то, что через это членство в наше пока еще несовершенное деловое законодательство может быть перенесен масштабный блок современного хозяйственного права, что сделало бы его гораздо более единым, полным, систематизированным, предсказуемым и сопоставимым с мировым. Произошло бы заметное разбюро-крачивание внешнеэкономических связей.

Однако остро стоит вопрос о том, какие шаги должны быть предприняты, чтобы российский бизнес в его нынешнем состоянии был способен реально воспользоваться всеми этими преимуществами, а главное, как избежать неприемлемых потерь при встречном открытии отечественного рынка для иностранной конкуренции.

Правительство России уже начало переговоры по присоединению к ВТО и заявило на них свою исходную позицию. К сожалению, она до последнего времени формулировалась без должных консультаций с отечественным бизнесом и пока не подкреплена какой-либо конкретной программой подготовки к присоединению, необходимой разъяснительной работой.

Вместе с тем очевидно, что вступление в ВТО само по себе вряд ли приведет к какому-то взрывному росту отечественного экспорта или даже его заметному немедленному увеличению. Во-первых, ВТО стимулирует в основном торговлю готовыми изделиями и наукоемкой продукцией, тогда как основу российского экспорта составляют пока сырье и топливо (которые и так допускаются на внешние рынки почти без ограничений). Во-вторых, структура российского экспорта крайне инерционна и не может быть быстро изменена в сторону перерабатывающих отраслей ввиду чрезмерной изношенности производственных мощностей отечественной промышленности (и транспорта), ее недогрузки и заторможенности технического прогресса в стране. В-третьих, по мере преодоления кризиса растущий спрос на отечественную продукцию предъявляет внутренний рынок, что уже привело к ряду ограничений на экспорт. Наконец, Россия уже сейчас имеет доступ к основному объему тарифных льгот, зафиксированных ВТО, через свои двусторонние торговые соглашения со странами — членами этой организации.

По-иному прогнозируется перспектива импорта товаров и услуг. Их расширенный допуск на отечественный рынок способен существенно обострить конкуренцию по многим позициям, к чему российская промышленность пока не готова. Это особенно относится к пищевой, фармацевтической, химической, авто- и авиастроительной, легкой и

дуры допуска иностранных компаний к национальным системам закупок для государственных нужд) и так называемые секторальные тарифные инициативы (по торговле химическими товарами, по информационным технологиям), в которых на добровольный основе участвует лишь часть стран — членов ВТО (в основном развитые государства).

Членами ВТО являются 146 стран (по состоянию на апрель 2003 г.). В это число, в частности, входят: Китай (с 2001 г.; а с 2002 г. одновременно и Тайвань); бывшие социалистические страны — члены Совета экономической взаимопомощи — Болгария (с 1996 г.) и Монголия (с 1997 г.); бывшие союзные республики СССР — Киргизия (с 1998 г.), Латвия, Эстония (с 1999 г.), Грузия (с 2000 г.), Литва, Молдавия (с 2001 г.), Армения (с 2003 г.).

Более 30 государств имеют статус наблюдателя в ВТО. Подавляющее большинство из них, в том числе Россия, Украина, Казахстан и остальные государства СНГ (кроме Туркмении), находится на различных стадиях присоединения к ВТО.

Процедура присоединения к ВТО состоит из нескольких этапов. Как показывает опыт, этот процесс занимает в среднем 5—7 лет. На первом этапе в рамках специальных рабочих групп (в такую группу по присоединению России к ВТО входят 67 стран, включая всех основных ее торговых партнеров) происходит детальное рассмотрение экономического механизма и торгово-политического режима присоединяющейся страны на предмет их соответствия нормам и правилам ВТО. Одно из главных условий присоединения новых стран к ВТО — приведение их национального законодательства и практики регулирования внешнеэкономической деятельности в соответствие с положениями пакета соглашений Уругвайского раунда.

После этого начинаются консультации и переговоры об условиях членства страны-соискателя в данной организации. Эти консультации и переговоры, как правило, проводятся на двустороннем уровне со всеми заинтересованными странами — членами группы. Прежде всего переговоры касаются «коммерчески значимых» уступок, которые присоединяющаяся страна будет готова предоставить членам ВТО по доступу на ее рынки, а также по формату и срокам принятия на себя обязательств по соглашениям, вытекающих из членства в ВТО. В свою очередь присоединяющаяся страна, как правило, получает права, которыми обладают и все другие члены ВТО, что практически будет означать прекращение ее дискриминации на внешних рынках. (Хотя, например, Китай не смог добиться получения всех этих прав в полном объеме.)

На заключительном этапе присоединения происходит ратификация национальным законодательным органом страны-соискателя всего пакета документов, согласованного в рамках рабочей группы и утвержденного Генеральным советом. После этого указанные обязательства

ная интеграция всего мира, в сочетании с *региональной интеграцией*. Этот *процесс оценивается по-разному разными политиками и учеными, но он* объективно идет и обеспечивает условия для формирования направления внешнеэкономических связей.

Современное участие России в международной экономической деятельности *(национальный уровень)* обусловливается следующими факторами:

- переход к рыночной экономике, который неизбежно влечет за собой либерализацию всей экономической жизни, в том числе и внешней торговли;
- распад СССР и СЭВ (Совета экономической взаимопомощи), что заставило резко пересмотреть систему традиционных связей с некоторыми странами и превратило многие традиционные внутренние связи во внешнеэкономические.

В этих условиях каждая конкретная фирма принимает на своем, *фирменном уровне* собственное решение о выходе на внешний рынок.

Мотивами для выхода на международный рынок могут служить, в частности, следующие соображения:

- определенные тенденции на внутреннем рынке, выталкивающие фирмы за рубеж (насыщение рынка данного товара, рост и обострение конкуренции, финансовая, фискальная, социальная, экологическая политика государства);
- рост фирмы и расширение ее сферы деятельности;
- необходимость поддержания и развития имиджа фирмы;
- стремление преодолеть зависимость от конъюнктуры внутреннего рынка с его специфическими характеристиками (например, сезонностью), рассеять риск и обеспечить возможность маневра ресурсами;
- стремление получить доступ к технологическим секретам;
- возможность использования государственных программ содействия международной торговле (как отечественных, так и зарубежных);
- стремление высвободить часть используемых на внутреннем рынке ресурсов (мощностей, кадров, финансовых средств) для решения более сложных и перспективных задач;
- стремление восстановить традиционные, но почему-либо прерванные связи.

Перед выходом на внешний рынок фирма должна поставить перед собой несколько вопросов.

- Выходить ли на международный рынок вообще?
- Какие при этом ставить цели?
- Какие перспективы и угрозы при этом открываются?
- На рынок какой страны или группы стран фирма должна выходить?

электронной промышленности, секторам страхования, финансовых услуг и розничной торговли, мелкому и среднему бизнесу и т.д.

Конечно, обилие и дешевизна импортных товаров могли бы пойти на пользу отечественному потребителю. Но это возможно лишь в условиях эффективной внутренней конкуренции и обеспечения прав потребителя, что в стране пока отсутствует.

К вступлению в ВТО Россия не вполне подготовлена и в общегосударственном плане. Страна пока не имеет четкой и обоснованной промышленной (отраслевой) политики, т.е. представления о том, какие отрасли отечественной промышленности и в какой мере нуждаются в протекционистской защите или стимулировании, без чего переговоры о присоединении к ВТО идут во многом на ощупь. Отсутствует государственная система внешнеэкономической информации для бизнеса, что лишает его зарубежные операции необходимого информационного обеспечения и приводит экспортеров к нарушениям и ошибкам.

Не следует переоценивать и возможность влияния России на выработку в ВТО торгово-политических решений (Россия будет в ВТО одной из 150 стран-членов, явно уступающей по влиятельности доминирующим там США, ЕС и Японии).

Жестче, чем предполагалось, оказалась и переговорная позиция наших партнеров. Российским запросам на прием в ВТО с учетом специфики страны противопоставляются требования опережающего перевода на нормы и правила ВТО российского делового законодательства, присоединения к необязательным соглашениям ВТО (например, по свободной торговле авиатехникой и техникой информатики), широкого открытия рынка услуг, снижения объемов аграрной защиты и т.д.

Глава 27. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ И ЕЕ ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ

27.1. Мотивы выхода фирмы на внешний рынок

Основания для выхода фирмы на внешний рынок могут и должны рассматриваться на трех уровнях: глобальном (современные тенденции международных экономических отношений), национальном (место страны в международном разделении труда) и собственно фирменном.

На *глобальном уровне* важнейшей современной тенденцией является глобализация, т.е. постепенная экономическая, политическая и культур-

«О порядке осуществления валютного контроля за поступлением в Российскую Федерацию валютной выручки от экспорта товаров»;
- нормативные акты ГТК РФ, ныне Федеральной таможенной службы (нормативные приказы и инструкции, а также разъясняющие их письма и указания).

В разделе I ТК РФ устанавливается принцип соотношения между актами внутреннего права и международными договорами, в которых участвует Россия: «Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены настоящим Кодексом и иными актами законодательства Российской Федерации по таможенному делу, то применяются правила международного договора». Аналогичная норма содержится в Законе РФ «О таможенном тарифе».

Общие принципы перемещения товаров и/или транспортных средств через таможенную границу РФ таковы:
- все лица на равных основаниях имеют право на ввоз в Российскую Федерацию и вывоз из Российской Федерации товаров и транспортных средств, за исключением случаев, предусмотренных Таможенным кодексом РФ и другими законодательными актами РФ;
- ввоз и/или вывоз отдельных товаров, транспортных средств может быть запрещен или ограничен.

Перемещение товаров и транспортных средств через таможенную границу РФ производится в соответствии с их таможенными режимами в порядке, предусмотренном ТК РФ.

В зависимости от места и роли в процессе хозяйственной деятельности таможенные режимы могут подразделяться на две группы:

1) относительно самостоятельные коммерческие операции — импорт, экспорт, реимпорт, реэкспорт;

2) так называемые экономические таможенные режимы, непосредственно отвечающие интересам:
- торговли (таможенный склад, магазин беспошлинной торговли, свободная таможенная зона, свободный склад);
- промышленности (режимы переработки — на таможенной территории, под таможенным контролем, вне таможенной территории);
- международных перевозок (транзит);
- государства — уничтожение, отказ в пользу государства.

Предоставляя те или иные экономические выгоды (в полном или частичном освобождении уплаты от таможенных пошлин и налогов или возврата ранее уплаченных), такие режимы допускают использование товара только в строго определенных целях.

Например, временный ввоз (вывоз) товаров — таможенный режим, при котором пользование товарами на таможенной территории РФ или

- Какую продукцию предлагать на внешнем рынке?
- Выходить на рынок самостоятельно или через посредников?
- Как сформировать комплекс маркетинга?
- Как в связи с международным маркетингом перестроить собственную стратегию фирмы?
- Каких экономических, научно-технических и иных результатов можно ожидать?
- Как придется перестроить менеджмент?

И, наконец, в свете ответов на предыдущие вопросы — опять-таки: выходить ли на международный рынок вообще?

27.2. Таможенное законодательство и внешнеэкономическая деятельность

Источником таможенного права может быть правовой акт, который носит нормативный характер. К таким источникам в России относятся: внутреннее таможенное законодательство; международно-правовые договоры и соглашения с участием России, касающиеся таможенных вопросов. Также большое влияние на правовое регулирование таможенных отношений оказывает судебная практика, накопленная при разрешении таможенных споров, хотя в разных регионах такая практика складывается по-разному.

К российскому законодательству о таможенном деле относятся Таможенный кодекс (ТК РФ), Закон РФ «О таможенном тарифе», а также иные законодательные акты РФ, принятые в соответствии с ТК РФ (ст. 5). Причем Таможенный кодекс РФ и Закон РФ «О таможенном тарифе» занимают центральное место в механизме правового регулирования таможенных отношений и регулируют лишь самые общие вопросы таможенного законодательства, содержат в себе много отсылочных норм. Вследствие этого по количественным параметрам подзаконные нормативные акты — наиболее многочисленный вид источников таможенного права.

Основными видами подзаконных актов, регулирующих таможенные отношения, являются:

- указы Президента РФ;
- постановления Правительства РФ, которыми обычно регулируются наиболее важные вопросы таможенной политики;
- подзаконные акты, принимаемые совместно несколькими государственными органами, примером чего может служить инструкция Банка России и Государственного таможенного комитета (ГТК) РФ

представляется в каждом случае проведения таможенного оформления. Отсутствие учетной карты не является основанием для отказа в таможенном оформлении товаров и транспортных средств.

27.3. Налогообложение внешнеэкономической деятельности

Развитие международной торговли сопровождается введением различного рода ограничений и барьеров, применяемых странами для защиты своих интересов. В развитых странах существуют сложные и многоступенчатые системы налогов, от которых в значительной степени зависит эффективность внешнеэкономической деятельности этих стран. Если влияние таможенных пошлин на торговлю оценить довольно просто, то для учета финансовых последствий от применения таких косвенных налогов, как налог на добавленную стоимость, требуется более тонкий анализ. А для выявления и оценки потерь при уплате подоходных и поимущественных налогов, многие из которых выступают в скрытой форме и маскируются в общей массе издержек при определении цены товара или стоимости сделки, необходимо не только знать налоговое законодательство, но и уметь правильно истолковывать и применять существующие в нем нормы, скидки, льготы, исключения и т.д. Не случайно в состав всех крупных международных компаний входят службы, которые занимаются вопросами международного налогового планирования, разрабатывают направления и методы деятельности данной компании, минимизирующие общую сумму налоговых обязательств.

Налоговая юрисдикция государства основывается в первую очередь на его суверенитете на национальную территорию. Каждое государство в пределах своих национальных границ обладает полным и безраздельным правом установления и применения любых законов и норм, определяющих правила поведения граждан и предприятий. Структура системы налогообложения, размеры налоговых платежей, порядок их взимания определяются каждым государством и обязательны для выполнения на всей его территории.

Объектом обложения могут служить: сделка; торговая операция; ссудное соглашение; импорт или экспорт товаров; доход, полученный от сделки; имущество (капитал), используемое в торговом обороте.

При разработке механизма налогообложения обычно используют два подхода (табл. 3). Первый основан на концепции так называемой территориальной привязки. Согласно этому подходу каждая страна облагает налогами только те доходы, которые связаны с деятельностью, осуществляемой на ее территории. Доходы, извлекаемые гражданами и фирмами этой страны за пределами ее территории, к налогообложению в этой стра

за ее пределами допускается с полным или частичным освобождением от таможенных пошлин, налогов и без применения мер экономической политики. Временно ввозимые (вывозимые) товары подлежат возврату в неизменном состоянии, кроме изменений вследствие естественного износа или убыли при нормальных условиях транспортировки и хранения.

Указанные таможенные режимы можно комбинировать в зависимости от того, какова конечная цель в отношении товаров, и от действующего налогового и таможенного законодательства РФ. Например, товар можно оформить вначале в таможенном режиме «переработка вне таможенной территории», затем через какое-то время оформить таможенный режим «экспорт». Каждая ситуация по-своему уникальна, и при разработке каких-либо схем в отношении товаров необходимо принимать во внимание не только действующее законодательство, но и перспективы его изменений.

Таможенная территория состоит из сухопутной территории РФ, территориальных и внутренних вод и воздушного пространства над ними. Исключаются из нее территории свободных таможенных зон и свободных складов.

Учету в таможенных органах подлежат юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, связанную с перемещением товаров и транспортных средств через таможенную границу РФ. Для участников внешнеэкономической деятельности учет носит добровольный характер.

Учет участников внешнеэкономической деятельности осуществляется в целях:

- идентификации организаций и лиц, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, связанную с перемещением товаров и транспортных средств через границу РФ;
- создания базы данных участников внешнеэкономической деятельности для оперативного получения объективной информации и дальнейшей интеграции информационных ресурсов, имеющихся в таможенных органах;
- информирования и ориентации подразделений таможенного оформления и таможенного контроля в части своевременного выбора и применения адекватных форм и методов таможенного контроля.

При необходимости декларирования товаров и транспортных средств участник внешнеэкономической деятельности до начала таможенного оформления обращается в таможню по месту своей государственной регистрации о намерении постановки на учет и получения учетной карты участника внешнеэкономической деятельности. Учетная карта служит средством идентификации участника внешнеэкономической деятельности при осуществлении им правоотношений с таможенными органами и

ся разными критериями определения «национальности» налогоплательщиков; во-вторых, каждая страна старается взыскать налог на своей территории с доходов «своих» налогоплательщиков, получаемых на территории других стран.

На практике большинство стран в своей налоговой политике сочетают оба подхода: облагают «своих» физических и юридических лиц по всей совокупности их доходов (на основе неограниченной налоговой ответственности) и облагают любые доходы и деятельность иностранных физических и юридических лиц, если доходы и деятельность реализуются на их территории (на основе ограниченной налоговой ответственности).

Формально в применении принципа резидентства большую заинтересованность проявляют страны с развитой экономикой, так как данный принцип позволяет облагать налогами все глобальные доходы ТНК, операции которых ведутся сразу в нескольких странах. Принцип территориальности по своей сути должен быть характерен для стран, где реально образуются доходы ТНК, т.е. для стран — импортеров капитала. Вывоз доходов из этих стран в форме процентов, дивидендов, роялти неизменно влечет применение налогов на репатриацию.

Практически все страны, как с развитой экономикой, так и развивающиеся, основываясь на праве налогового суверенитета, используют в своем национальном налогообложении оба принципа. Это приводит к международному двойному налогообложению.

В мировой практике тем не менее принцип резидентства в чистом виде более характерен для налогообложения физических лиц. Если физическое лицо подвергается двойному налогообложению, то иностранные государства либо освобождают своих нерезидентов от индивидуального подоходного налогообложения, либо применяют для доходов таких лиц пониженные налоговые ставки (менее 15 %).

Применение принципа территориальности и резидентства можно также рассмотреть с позиции доходов. В современной классификации доходов выделяют активные и пассивные.

В сфере внешнеэкономических операций *активные доходы* связаны с осуществлением коммерческой деятельности на территории иностранного государства через постоянное представительство.

Пассивные доходы включают: различного рода процентные платежи (по ссудам, кредитам, депозитам, долговым обязательствам и т.д.), дивиденды и другие выплаты (по акциям, паям и т.д.) в форме распределения прибылей; лицензионные платежи; плату за аренду помещений, оборудования, транспортных средств и т.д.; платежи по авторским правам; страховые премии; гонорары директоров компаний и др. Основное отличие этих доходов от коммерческих прибылей состоит в том, что они имеют харак-

не не привлекаются и в состав облагаемых доходов граждан и фирм не включаются. Вместе с тем при практической реализации этого подхода возникают серьезные трудности, которые в первую очередь заключаются в выборе разных критериев для определения территориальной привязки отдельных видов международной коммерческой деятельности и доходов, которые с ней связаны.

Таблица 3

Подходы к разработке механизма налогообложения

Принцип	Резидентство	Территориальность
Налоговая база	Чистый национальный продукт, т.е. все доходы резидентов данной юрисдикции, свободные от налогообложения за рубежом	Чистый внутренний продукт, т.е. доходы, полученные от всех факторов производства, применяемых в данной стране, вне зависимости от конечного резидентства этих факторов
Уплачиваемые налоги	Налоги на прибыль корпораций, индивидуальные подоходные налоги, налоги на собственность, трансфертные налоги	Налоги на репатриацию дохода (распределение дохода в пользу иностранного резидента в виде процентов, дивидендов, роялти)
Достоинства	Учитываются все элементы материального и социального положения налогоплательщика, так как именно страна постоянного местопребывания имеет возможность наиболее полно оценить его состояние дел и более справедливо обложить налогом чистый доход	В меньшей степени возможны уклонения от налогов (нет налоговых льгот, налоги удерживаются у источника образования дохода); применение принципа территориальности не ведет к избыточному налогообложению валового дохода
Кому выгодно	Капиталоэкспортирующим странам	Капиталоимпортирущим странам

Второй подход берет за основу резидентство налогоплательщика. Исходя из этого подхода всякий налогоплательщик, признаваемый резидентом данной страны, подлежит обложению в ней по всем своим доходам из всех источников, в том числе и зарубежных. Статус резидента устанавливается законодательством определенной страны по нормам, различающимся в отношении граждан и корпораций. Если первые обычно получают статус резидента в той или иной стране в соответствии со своим гражданством, по месту своего постоянного проживания или по другим подобным критериям, то для юридических лиц их «национальность», как правило, определяется исходя из места их регистрации, места осуществления основной деятельности, местонахождения руководящего органа или других подобных критериев.

При таком подходе возможность возникновения противоречий между странами также существует: во-первых, разные страны могут пользовать-

альны в связи со специализацией на алюминиевой промышленности, где этот метод особенно распространен. Вот почему мы рассматриваем его специально.

Понятие «толлинг» (от англ. toll — пошлина) стало употребляться в российской экономической литературе для обозначения операций по переработке предоставляемого инофирмами давальческого сырья, беспошлинно ввозимого для этого на территорию России под таможенным режимом переработки.

Толлинговые операции давно применяются во всем мире. Внедрению толлинга как новой формы международной кооперации способствовали нарастание различий в расходах на оплату труда в разных странах и превращение цены труда в важнейший фактор глобального размещения производства.

Процесс размещения заказов на толлинг активизировался с начала 70-х годов XX в. в Германии (ФРГ) и США после сильного повышения уровня заработной платы. Доля получаемой по толлинговым контрактам продукции в мировой торговле (импорте и экспорте) составляла тогда от 0,5 до 1 %.

Начиная с 1980-х годов международное применение толлинговых операций расширилось. Этому способствовало не в последнюю очередь создание дешевых международных транспортных мощностей. В Европе было особо распространено применение этих схем ведения бизнеса предприятиями ФРГ, открывшими для переработки такие страны, как Греция, Португалия, Испания, Югославия, Марокко, Тунис, Гонконг и Китай.

Новый толчок применение толлинговых схем получило в начале 1990-х годов по многим причинам, таким как: открытие границ с Восточной Европой, образование интеграционного объединения НАФТА между США, Канадой и Мексикой, экономическая экспансия в Юго-Восточную Азию. Многие германские предприятия переместили значительную часть заказов на переработку со стран ЕС, Югославии и Гонконга в восточно-европейские страны, осуществляющие реформы.

Очевидно, что как со стороны толлингеров (заказчиков толлинговых операций), так и со стороны переработчиков сырья имеются свои мотивы для участия в подобной деятельности, причем отдельные у фирм и отдельные у государств, разрешающих или поощряющих ее. В то же время во всех случаях отмечаются и определенные минусы.

К мотивам толлингера прежде всего могут относиться:

- стремление предприятий индустриально развитых стран снизить себестоимость продукции за счет осуществления части или всего производственного процесса в странах с более низкими расходами на заработную плату;

тер твердых или заранее фиксированных платежей, выплачиваемых регулярно в пределах согласованного сторонами периода.

Пассивные доходы считаются происходящими из местных источников, если они:

- выплачиваются непосредственно государством, его органами или подразделениями;
- выплачиваются физическими и юридическими лицами — резидентами данной страны;
- получены за использование патентов, прав, имущества, оборудования на территории данного государства.

Такие доходы облагаются специальными налогами, взимаемыми у источника с каждой переводимой за рубеж суммы по твердой ставке, причем налоги у источника исчисляются с валовой суммы платежа, а не с чистой прибыли, как налоги с корпораций. Другая особенность налогов у источника состоит в том, что реальная уплата их в казну производится плательщиком дохода, а не его получателем, но за счет последнего, т.е. лицо, выплачивающее или переводящее денежную сумму за рубеж (обычно банки), удерживает из нее налог, уменьшая таким образом реальный доход получателя. Эта особенность нередко позволяет маскировать уплату налогов за рубежом путем применения так называемых нетто-контрактов, когда стороны договариваются об уплате лишь чистой суммы с условием, что должник «уплатит все причитающиеся на своей территории налоги и сборы». Но кто бы ни уплачивал формально налог, фактически он уплачивается за счет получателя: либо путем начисления суммы брутто с последующим удержанием из нее налогов, либо путем перевода суммы нетто, заранее по согласованию сторон уменьшенной на сумму причитающегося налога. В то же время крупнейшие монополии и особенно банки в отношениях с развивающимися странами нередко вынуждают своих клиентов принимать на себя выплату причитающихся с монополий налогов у источника, т.е. избавляться от своего налогового бремени, получая одновременную скидку с налогов в своей стране на сумму якобы уплаченных за рубежом налогов. Такая практика неоднократно подвергалась осуждению в ООН и на других международных форумах, но экономическая слабость развивающихся стран все еще позволяет практику распространения этого способа.

27.4. Толлинг как особый подход к внешнеэкономической деятельности

Проблемы, связанные с толлингом, носят частный характер по сравнению с другими вопросами внешнеэкономической деятельности. Но для таких регионов, как, например, Восточная Сибирь, они чрезвычайно акту-

широкое распространение именно в этой отрасли промышленности (около 80 % производимого в России алюминия идет на экспорт, 70 % — по толлинговым схемам). Заметим, что под давальческим сырьем понимаются материалы или продукция, передаваемые их владельцами без оплаты другим организациям для переработки или доработки.

Схема работы по толлинговому контракту примерно такова: инофирма закупает сырье, сдает его на переработку алюминиевому заводу, затем забирает готовый продукт и вывозит его за границу. При этом на всех этапах производства металла собственником продукта остается инофирма-поставщик. Алюминиевый завод получает только фиксированную плату за переработку сырья и не участвует в распределении прибыли от продажи готового продукта. Другими словами, если бы завод покупал сырье самостоятельно, он зарабатывал бы больше. Однако на сырье у предприятий не хватает оборотных средств. Поэтому толлинговая схема применяется очень широко.

Поскольку в результате торговой операции не производится передача товаров в собственность в обмен на оплату, производство алюминия из иностранного сырья рассматривается как деятельность по продаже услуг. Отсюда некоторые налоговые особенности толлинговой схемы, которые делают ее крайне привлекательной для фирм — поставщиков сырья. По схеме так называемого внешнего толлинга (режима переработки под таможенным контролем) сырье ввозится в Россию без растаможивания, а полученный металл вывозится как экспортный товар без уплаты НДС.

Толлинговые схемы используются в России и в других отраслях металлургии: для аффинажа золота, серебра, платиноидов, производства меди, никеля, кобальта, — а также в легкой, электронной, авиационной промышленности и т.д.

Важным условием для отнесения операции к толлингу является то обстоятельство, что ввозимое или приобретаемое на территории страны-переработчика сырье помещается перерабатывающим предприятием под таможенный режим переработки, по этому критерию формируются статистические данные о толлинговых сделках.

До 1996 г. в России наряду с внешним (при ввозе сырья из-за рубежа) был разрешен так называемый *внутренний толлинг*, когда зарубежные трейдеры закупали в России российское же сырье, затем отдавали на переработку на российские алюминиевые заводы, что позволяло избежать налогообложения и таможенных платежей почти полностью.

Существовали два таможенных режима переработки (для внешнего толлинга) — на таможенной территории и под таможенным контролем: при помещении сырья под режим переработки под таможенным контролем таможенные пошлины, налог на добавленную стоимость и специаль-

- отсутствие в стране-заказчике технологии или производственных мощностей для получения необходимой продукции, сопровождающееся нехваткой твердой валюты для ее закупки за рубежом.

Главными негативными последствиями толлинга для индустриальных стран считают экспорт рабочих мест, ведущий к повышению уровня безработицы, а также то, что заказчик не может напрямую влиять на производственный процесс в стране с низкими расходами на заработную плату. Не участвующие в толлинговых операциях предприятия этих стран ощущают конкуренцию иностранных предприятий, выполняющих толлинговые заказы.

Со стороны переработчика мотивами для участия в толлинговых операциях могут служить:

- желание загрузить простаивающие производственные мощности;
- часто при этом нехватка оборотных средств для самостоятельного приобретения сырья, недоступность кредитов, наличие задолженностей, что не позволило бы использовать по назначению поступающую на расчетный счет предоплату;
- возможность использовать приток иностранного капитала для создания рабочих мест (количество созданных в мире посредством размещения толлинговых заказов рабочих мест на начало XXI в. составляло около 1 млн).

Опыт восточно-европейских стран показывает, что выполнение толлинговых заказов часто ведет к развитию национальных отраслей, производящих необходимые исходные материалы для переработки. Создание новых мест производства в рамках толлинговых сделок также может способствовать индустриализации страны. Толлинговые сделки оказывают положительное влияние на платежный баланс этих стран, так как снижается инвестиционный и валютный недостаток.

Вместе с тем открытие предприятий стран с низкими расходами на заработную плату для инофирм-толлингеров означает одновременно бо́льшую зависимость как от отдельных предприятий, так и от индустриальных стран в целом.

В разных странах к толлинговым сделкам применяются различные меры экономической политики, обусловленные национальным законодательством, но общим признаком является то, что ввозимые для переработки материальные ресурсы не облагаются таможенными пошлинами и НДС. Помимо этого многие страны устанавливают дополнительные налоговые льготы для привлечения зарубежных заказчиков-толлингеров.

В России понятие «толлинг» чаще всего относят к переработке давальческого сырья на российских металлургических предприятиях, и в частности на алюминиевых заводах. Толлинговые операции нашли наиболее

щений металл оставался российским и считался не пересекшим российскую границу. Страны Прибалтики не допускали российские следственные органы для выяснения причин широкомасштабных хищений из-за политических разногласий и ухудшения отношений между ними и Россией. Россия недополучала таможенные платежи. Что касается «пропавшего» при транспортировке металла, то он с российскими клеймами, но уже с совершенно другими документами накапливался на консигнационных складах (например, в Гамбурге). Затем и был произведен его массовый выброс на рынок с целью сбить цену (цена на алюминий-сырец марки А8 упала с 2200 дол. США за тонну в 1987 г. до 1100 дол. за тонну в 1993—1994 гг.).

Утверждается также, что при использовании внешнего толлинга особенно страдают интересы Российской Федерации, поскольку режим толлинга серьезно осложняет налоговый, таможенный и валютный контроль, что приводит к существенным потерям доходов бюджета. При этом складывается такая ситуация, что на мировом рынке присутствует российский алюминий, но не российский производитель алюминия, что не дает возможности отечественным алюминиевым заводам влиять на уровень цен как алюминия, так и глинозема и другого исходного сырья.

Наконец можно отметить еще один аргумент: работающие по толлинговой схеме предприятия разрушают единую технико-экономическую цепочку, сложившуюся в условиях плановой экономики и объединявшую боксито-, алунито-, нефелинодобывающую, глиноземную, алюминиевую и перерабатывающую (в том числе кабельную) промышленность как в стране в целом, так и зачастую в рамках определенных территориальных образований. Впрочем, при рыночных реформах, да еще и при распаде Советского Союза многие экономические связи оказались разорванными и без толлинга.

Тем не менее, несмотря на все противодействие, толлинг продолжает существовать, поскольку приносит очевидные выгоды. Прежде всего, он избавляет алюминиевые заводы от необходимости решать проблему поставок сырья, обеспечивая стабильное снабжение дефицитным глиноземом.

Далее, сохраняется проблема оборотных средств, а инофирмы производят гарантированную предоплату толлинговых услуг, близкую к стопроцентной, да еще и кредитуют алюминиевые предприятия. Наличие постоянного спроса обеспечивает стабильный режим работы и получения прибыли. В целом толлинг в реальных современных условиях оказывается более выгоден, чем прямой экспорт алюминия.

К этому можно добавить, что в экономической эффективности работы алюминиевых заводов, а значит, в толлинге, заинтересованы не только сами заводы, но и администрация тех городов и регионов, где эти заводы размещены и являются градообразующими предприятиями.

ный налог не взимаются, а при использовании режима переработки на таможенной территории вносятся залоговые платежи в размере ввозных таможенных пошлин и налогов, которые возвращаются перерабатывающему предприятию при условии вывоза в соответствии с таможенным режимом экспорта продуктов переработки за пределы таможенной территории РФ.

Если же сырье для переработки на российском предприятии приобреталось на территории России (внутренний толлинг), то оно помещалось под режим переработки под таможенным контролем. Внутренний толлинг регулировался особыми постановлениями Правительства РФ и указаниями Государственного таможенного комитета РФ и был разрешен лишь для отдельных отраслей экономики.

С 1996 г. отменен как внутренний толлинг, так и режим переработки под таможенным контролем.

Практика толлинга в России с самого начала сталкивается с серьезными возражениями в теоретической литературе и с политическим сопротивлением. Так, указывают, что использование схемы толлинга для производства и сбыта алюминия несет в себе наиболее широкие возможности для отмывания нелегальных доходов (при этом отмечается, что опасен не толлинг как таковой, а те возможности по отмыванию криминальных средств, которые он предоставляет). В толлинговых операциях участвуют трейдерские компании, которые полностью контролируются собственниками предприятий-производителей. Эти компании регистрируются в международных экономических зонах, где отсутствуют практика представления подробных аудиторских отчетов и какой-либо контроль их финансово-хозяйственной деятельности. Они, как правило, открывают и используют счета в банках тех стран, которые уделяют недостаточное внимание борьбе с отмыванием денег.

К примеру, в первые годы работы по схеме толлинга группа трейдеров резко сбила цену на алюминий и одновременно инициировала подъем цен на основное производственное сырье — глинозем. Первого достигли, одновременно выбросив на рынок запасы алюминия, накопленные на консигнационных складах в Гамбурге и других западных странах. Российские металлургические заводы не имели доходов даже на погашение издержек производства и вскоре оказались на грани банкротства. Впоследствии все они были скуплены трейдерами из офшорных зон по очень низким ценам. Для этой операции использовались трансфертные отправки металла железной дорогой из России через прибалтийские республики в Калининград. Сотни эшелонов с российским металлом, предназначенным на экспорт из Калининградского порта, бесследно исчезали при транспортировке по территории Прибалтики. Формально в момент хи-

Рис. 18. Внешняя среда международного маркетинга:
1 — внутринациональная фирмы; 2 — международная;
3 — внутринациональная страны-контрагента

Внутринациональная внешняя среда анализируется по той же схеме, что и среда внутреннего маркетинга (см. 3.4): конкурентная среда (тип конкурентного рынка, конкретный состав конкурентов и их стратегии); потребительский рынок; государственная политика; общеэкономическая, политическая и культурная ситуация. Но при этом особое внимание уделяется факторам выталкивания фирм на внешний рынок (см. 27.1) и условиям экспортно-импортных операций.

Для характеристики **международной среды** разрабатывается типология стран мира, учитывающая такие социально-экономические признаки, как уровень экономического развития, экономическая структура, социальная структура (распределение населения по категориям дохода), а также уровень экономической свободы (т.е. независимости экономики от государства), политическая стабильность и др.

Далее перечислены важнейшие типы стран современного мира, разделенных либо по их характерным признакам, либо просто по типичным странам-представителям.

- *США* — уникальное государство, не имеющее аналогов. Универсальная развитая экономика, где представлены на высоком уровне все отрасли: сельское хозяйство, добывающая и обрабатывающая промышленность, третичная и четвертичная сфера. Средний жизненный уровень довольно высок, хотя социальная дифференциация существует. Страна богата своими ресурсами, но импортирует сырье из других стран. Также богата промышленной и сельскохозяйственной продукцией, услугами, технологиями, капиталом. Почти универсальный экспортер (воздерживаются от экспорта полезных ископаемых). Крупнейший экспортер капиталов, услуг и технологий; крупнейший поставщик туристов. Почти универсальный импортер — производство и потребительский рынок предъявляют спрос на разнообразнейшую продукцию, что позволяет импортным товарам конкурировать с отечественными.

Глава 28. СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

28.1. Понятие и внешняя среда международного маркетинга

Международный маркетинг в самом общем виде можно определить как ведение внешнеэкономической деятельности маркетинговыми методами. В этом смысле международный маркетинг отличается как от обычного (внутреннего) маркетинга, так и от внешнеэкономической деятельности. Первое из этих противопоставлений вполне понятно. Проблемы, связанные с выходом фирмы, уже занимающейся маркетингом, на внешний рынок, рассмотрены отдельно (см. 27.1).

Переход от традиционной внешнеэкономической деятельности к международному маркетингу не столь очевиден и прост. Здесь можно выделить несколько более сложных ступеней.

1. *Традиционный экспорт*, т.е., собственно, еще не маркетинг: фирма просто продает свой товар зарубежному контрагенту и не интересуется дальнейшей судьбой этого товара.

2. *Экспортный маркетинг* — активная экспортная деятельность, сопровождающаяся обработкой зарубежного рынка, его исследованиями, приспособлением, продвижением.

3. *Внешнеэкономический маркетинг* — это прежде всего расширение форм внешнеэкономической деятельности. Наряду с экспортом он включает создание совместных предприятий, дочерних фирм, портфельные инвестиции за рубежом, консультирование, инжиниринг, лизинг и вообще торговлю услугами. При этом внешнеэкономическая деятельность обычно становится по масштабам сопоставима с деятельностью фирмы на внутреннем рынке или даже превышает ее.

4. *Транснациональный маркетинг* — это работа одновременно на рынке многих стран, сопровождаемая, как правило, полной или почти полной утратой национального лица фирмы. Он характерен для транснациональных компаний и тесно связан с внедрением международного менеджмента.

Среда международного маркетинга, как и среда любой деятельности, подразделяется на внутреннюю (контролируемую фирмой) и внешнюю (не контролируемую).

Внешняя среда международного маркетинга более сложна, чем у внутреннего. Она складывается из трех различных сред (рис. 18).

сильно дифференцирован. Большая часть населения живет в бедности и импортных товаров не потребляет, меньшинство же предъявляет спрос на предметы роскоши, дорогую бытовую технику, мебель и т.п.

- *Промышленно развивающиеся страны, в том числе новые индустриальные* — Южная Корея, Китай, Таиланд, Мексика, Аргентина, Индия, Египет и т.д. В этих странах бурно растет экономика и спрос на разнообразную продукцию. Развивается прежде всего обрабатывающая промышленность с привлечением не только импортного, но и национального капитала. Жизненный уровень медленно, но растет, однако потребительский спрос значительной части населения традиционно ограничен.
- *Страны с практически натуральным хозяйством*, почти не вовлеченные в мировой рынок. Таковы многие страны Африки, Азии и Океании.

На основании анализа международной среды фирма, исходя из своих собственных особенностей и возможностей, определяет страну, на рынок которой она намеревается выходить, после чего необходим анализ внутринациональной среды уже этой страны.

Внутринациональная среда страны-контрагента подобно любой маркетинговой среде включает известные четыре группы факторов — те же, что и среда собственной страны. Кроме того, при анализе данной среды имеет смысл выделить специфические факторы, которые могут служить барьерами для проникновения на рынок данной страны. Основные группы таких факторов — это юридические барьеры и культурная специфика.

Юридические барьеры подразделяются на тарифные и нетарифные. К первым относятся пошлины и налоги на импорт или торговлю, ко вторым — всевозможные квоты и системы лицензирования, разрешающие, запрещающие или ограничивающие экспорт или импорт той или иной продукции.

Факторы культурной специфики состоят из двух групп: особенности спроса, обусловленные местными традициями, и особенности делового поведения. Вторые в свою очередь подразделяются на барьеры, связанные с языковыми различиями и с различиями в деловом менталитете.

Проблема языкового барьера почти непреодолима. В идеале человек, который ведет переговоры, должен владеть одинаково свободно как своим родным языком, так и языком другой страны (с представителем которой ведутся переговоры) и одновременно быть полностью компетентным *в обсуждаемом вопросе. Такое сочетание качеств в одном человеке встре*чается крайне редко.

Не спасает дела использование переводчика: хотя многие переводчики владеют чужим языком на уровне родного, так бывает далеко не всегда, но главное — переводчики-профессионалы, как правило, недостаточно компетентны в предмете переговоров, а следовательно, не понимают дос-

- *Страны «переселенческого капитализма»* — Канада, Австралия, ЮАР. Развитые страны, богатые минеральными и сельскохозяйственными ресурсами; экономика носит преимущественно ресурсный характер. Основные статьи экспорта: полезные ископаемые, зерно, шерсть, а также продукция перерабатывающих отраслей промышленности (прежде всего металлургии). Обрабатывающая промышленность развита хорошо, но в основном для удовлетворения внутреннего рынка. Крупные импортеры продукции обрабатывающей промышленности.
- *Великобритания, Франция, Германия* — высокоразвитые страны с универсальной обрабатывающей промышленностью, частично обеспечивающей себя природными ресурсами и сельскохозяйственной продукцией. Экспортеры разнообразной промышленной продукции и в отдельных случаях полезных ископаемых, а также капиталов, услуг, технологий. Импортеры сырья и разнообразной промышленной и сельскохозяйственной продукции. Социальная структура близка к США, но более заметны территориальные различия.
- *Япония, Италия*. Высокоразвитая экономика при почти полном отсутствии сырьевых ресурсов. Крупные импортеры сырья, причем Япония проявляет тенденцию к наращиванию импорта не столько полезных ископаемых, сколько продукции металлургической и химической промышленности. Подобно другим развитым странам, они производят разнообразную промышленную продукцию и являются ее крупными экспортерами, но одновременно и импортерами. Для Японии характерны широкие масштабы экспорта капитала, превышение объемов импорта технологий над экспортом, для Италии — региональные социальные различия (бедный Юг и богатый Север).
- *Малые страны Европы* (включая некоторые из бывших социалистических). Высокоразвитые страны с высоким жизненным уровнем и структурой хозяйства, специализирующейся в каждой стране на нескольких, преимущественно высококвалифицированных, отраслях (трудоемкое машиностроение, интенсивное сельское хозяйство, банковские услуги, туризм). Универсальные импортеры.
- *Развивающиеся страны, богатые сырьевыми ресурсами, — страны* Персидского залива, многие африканские и южноамериканские государства. Экспортеры сырья в массовых объемах, причем, как правило, одного или максимум двух-трех видов сырья. Нуждаются в импорте капиталов и технологий, а также оборудования для добывающей промышленности. Потребительский рынок в этих странах

- продвижением товара — здесь опять-таки необходимо знать язык и культуру страны.

Вот почему, если фирма всерьез намерена работать на рынке какой-либо страны, то, в принципе, желательно создать для этой работы специализированное подразделение.

С другой стороны, не все географические рынки одинаково важны для фирмы, да и не на всех фирма будет торговать стабильно. К тому же то, что желательно при работе с 3—4 странами, просто технически невозможно, если таких стран несколько десятков.

Проблема решается путем создания региональных подразделений, охватывающих рынок группы стран. В такую группу могут входить не только такие страны, как латиноамериканские или арабские (с общим языком), но и западно-европейские или, скажем, африканские (в обоих случаях, как и в предыдущих, налицо значительная общность и экономических условий, и экономической культуры; но, помимо этого, при языковом разнообразии есть возможность пользоваться небольшим количеством широко распространенных языков).

Есть и другой подход. Отдельные подразделения создаются для рынков стран, которые являются наиболее важными партнерами, а остальные страны группируются чаще всего по принципу географической близости. Так, в немецкой или французской фирме могут быть созданы, например, отдельные подразделения по Великобритании, Италии, Испании — и одно общее по Азиатско-Тихоокеанскому региону. В японской же фирме Китай, Корея, Таиланд наверняка будут разделены.

При всей важности географического подхода, поскольку международным маркетингом занимаются чаще всего крупные фирмы, структура управления маркетингом обычно смешанная, т.е. в ней объединены различные принципы. Например, в той же французской фирме может использоваться следующий вариант. Отдельные подразделения занимаются североамериканским, российским, азиатским рынками. Для Западной Европы же этот принцип может быть заменен потоварным, сегментным, да и функциональным (рассматривать Европу как единое целое не менее логично, чем дифференцировать ее по странам).

28.2.2. Международный менеджмент

Большинство современных компаний, действующих на международном рынке, представляют собой ТНК — как сохраняющие свою национальность, так и многонациональные, в которых происходит объединение капиталов разных наций. Такие компании рассматривают весь мир как единый рынок, осуществляют предпринимательскую деятельность во многих странах и принимают стратегические решения вне зависимости

таточно ясно, о чем идет речь, — даже на родном языке. Отсюда неизбежные ошибки перевода.

Что же делать? Прежде всего необходимо осознавать существование проблемы. А осознав проблему, менеджер скорее сумеет смягчить ее, в частности, путем целенаправленного отбора и обучения персонала.

Различия в деловом менталитете обусловлены общекультурными различиями. Широко говоря, различаются менталитеты «западный» и «восточный» (он же патриархальный). Различия между ними включают:

- отношение, с одной стороны, к формальностям, а с другой — к неформальным связям (клановым и т.п., которые наиболее распространены в патриархальных обществах, но не чужды и странам с европейской культурой — например, клубы выпускников);
- отношение к иерархии (для «западной» культуры характерна обычно небольшая длина иерархии, т.е. количество ступеней в ней; чем больше длина иерархии, тем меньше ответственности на нижних уровнях);
- понимание деловой этики (например, на Востоке часто считается неприличным сразу говорить о деле), различия в пунктуальности и обязательности и многое другое.

Однако такая схема полезна лишь в первом приближении. Достаточно вспомнить общеизвестные вещи. Например, то, что немцы и американцы гораздо пунктуальнее относящихся к той же «западной» культуре итальянцев или испанцев. Беседуя с американским или итальянским бизнесменом, следует быть готовым к скорому предложению перейти на общение по имени (а с итальянцем — и на «ты»); с немцем это немыслимо.

Стоит помнить о том, что российская деловая культура, будучи в целом скорее «западной», имеет немало общего и с «восточной».

28.2. Управление международным маркетингом

28.2.1. Особенности организационной структуры управления маркетингом

Специфика управления международным маркетингом заключается главным образом в том, что в организационной структуре практически всегда представлен географический принцип.

Выход на рынок любой зарубежной страны связан:

- с предварительными исследованиями рынка, а это требует знания языка;
- последующим постоянным отслеживанием и прогнозированием спроса — здесь нужно уже знание не только языка, но и географии, культуры, законодательства, а в первую очередь — тонкое понимание экономической специфики, конъюнктуры, тенденций;

В стратегии выдвижения на руководящие должности в филиалах международных компаний различают три главных подхода:

1) этноцентрический, когда в зарубежный филиал переносятся стиль менеджмента и опыт головной компании;

2) полицентрический, когда стремятся максимально учитывать специфику принимающей страны;

3) геоцентрический (глобалистический), когда придерживаются интернациональных взглядов, игнорируя национальное своеобразие.

Особое место занимает *этика международного бизнеса*. Понимание характера морали, нравственных требований и норм позволяет менеджеру избежать внутринациональных и международных конфликтов. Вероятность таких конфликтов в международном менеджменте гораздо выше и реальнее, чем для управляющего национальной компании.

Международный бизнес — это прежде всего доверие партнеров из разных стран, без которого сотрудничество немыслимо. Этичному ведению бизнеса присущи три основные черты: 1) соответствие бизнеса своим целям; 2) подчинение здравому смыслу; 3) действие на принципах элементарной порядочности.

В современных условиях становления рыночной экономики в России очень важны такие начинания, как намерение общественного объединения предпринимательских союзов и организаций «Круглый стол бизнеса России» принять Хартию бизнеса России, которая должна стать своего рода кодексом этических основ поведения предпринимателей. Причиной заинтересованности многих предпринимателей в присоединении к такого рода кодексам и хартиям является их стремление к созданию условий, облегчающих деятельность в международном масштабе, к безопасности предприятий в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры мировых рынков товаров и услуг.

Глава 29. КОМПЛЕКС МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

29.1. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках

Основная особенность, отличающая маркетинговое исследование на внешнем рынке, — это затрудненность сбора первичной информации. Для проведения полевого исследования необходима поездка за рубеж, а такая поездка обходится дорого и связана с определенными формальнос-

от национальных границ. Инструментом управления интегрированным международным производством является международный (глобальный) менеджмент.

Международный менеджмент объединяет в себе теорию и практику рационального руководства предприятиями в условиях коллективной деятельности за рубежом во всех формах внешнеэкономической деятельности: экспорте, импорте, обмене технологиями, в совместных предприятиях, производстве и предоставлении услуг за рубежом, осуществлении иностранных инвестиций, транснациональных корпорациях. Он предусматривает управление функционированием компании в более чем одной стране. Международный менеджмент выступает как инструмент достижения конкурентоспособности на мировом рынке, где конкуренция более жесткая, чем на национальном.

Большое значение в международном менеджменте отводится кадровой политике, так как для эффективного управления необходимо обладать дополнительными навыками работы с персоналом, комплектования штата зарубежного филиала международной компании.

Международный менеджмент сталкивается с определенной спецификой управления человеческими ресурсами. Сюда относятся:

- качественная разница в рынках труда — низкоквалифицированные рабочие в развивающихся странах и персонал высокой квалификации в индустриальных странах;
- проблемы перемещения рабочей силы — правовые, экономические, физические, культурные барьеры;
- различия в стиле и практике управления;
- проблемы интернациональной ориентации;
- проблемы контроля;
- проблемы отношений с профсоюзами.

Каждая международная компания имеет свои программы и методы обучения местного персонала в принимающих странах для работы в филиалах ТНК.

Важными инструментами воздействия на персонал за рубежом с целью стимулирования эффективной деятельности сотрудников зарубежных филиалов ТНК выступают:

- учет менеджером условий работы и жизни своих подчиненных, зависящих от уровня жизни, культуры, а также от преобладающих религиозных традиций в стране их проживания;
- *мотивация, во многом зависящая от психологии и мышления подчиненных;*
- коммуникация, которая должна учитывать языковые и психологические барьеры: ведь даже тон разговора может восприниматься поразному в разных странах;
- контроль.

французских, немецких, английских журналистов; наконец полезно почитать также изданные у нас публицистические работы японских бизнесменов, например Акио Морита.

Таким образом, на определенной стадии работы с вторичной информацией можно обойтись литературой на русском языке, а при более глубоком изучении — на английском. Однако чаще всего знание языка страны в конце концов все же потребуется.

Впрочем, есть страны, где широко распространен язык, не являющийся родным для титульного населения. Во многих некогда колониальных странах английский, французский или португальский остается языком науки, образования, экономики, им владеет практически любой бизнесмен, а также работник сферы обслуживания. Особенно широко употребляется английский язык — независимо от прошлого данной страны (но не везде в одинаковой мере: французский деловой человек, вполне возможно, не считает нужным знать английский, полагая, что любой культурный человек должен прежде всего знать язык его страны; не слишком распространен английский в Китае; в некоторых странах Европы более популярен немецкий язык и т.д.). Иногда в какой-то стране или регионе сложилась традиция пользоваться при межнациональном общении тем или иным языком (когда-то на Балканах, в Причерноморье и на Ближнем Востоке эту роль играли греческий, турецкий).

Во всяком случае само по себе выяснение реальной языковой ситуации в стране представляет собой важную часть исследования.

29.2. Стратегии выхода на внешний рынок

Прежде всего, фирма, выходящая на внешний рынок, определяется с тем, что именно она на этот рынок будет предоставлять.

Здесь возможны три варианта (для одной и той же фирмы, производящей некую вещественную продукцию): экспорт товара (имеется в виду вещественный товар), экспорт технологий и услуг, экспорт капитала.

Экспорт товара подразделяется на два вида:

- активный (наиболее распространенный), когда фирма старается выйти со своей продукцией за рубеж;
- пассивный, когда покупатели сами заинтересованы в вывозе этого товара.

Есть и другая классификация экспорта:

- прямой — вывоз собственных товаров за границу (всегда активный);
- косвенный — продажа товаров, вывозимых за границу, на территории своей страны.

Косвенный экспорт включает прежде всего продажу товаров иностранным гражданам. Очень часто это пассивная деятельность, не нуждающаяся

тями. Отсюда неизбежно ограничены время, отводимое на исследование, и количество задействованных сотрудников.

Далее, к такому исследованию может быть привлечен не любой, хотя бы и высококвалифицированный, сотрудник. Обязательное требование — владение языком страны, причем очень хорошее, позволяющее свободно общаться с простыми людьми, по возможности не раздражая их акцентом.

Методическая особенность маркетингового исследования за рубежом — иное соотношение используемых методов, чем «дома» (см. 11.1). Огромное значение приобретает наблюдение: просто ходя по улицам, заглядывая в магазины, на базары, в кафе, стоя в очереди, пользуясь различными услугами, можно получить ценнейшую, хотя и неформальную и трудно формализуемую информацию о потребительском поведении населения и даже отчасти о спросе. Но, разумеется, такое наблюдение едва ли может быть включенным.

Точно так же маловероятно за рубежом и проведение эксперимента. Социологическое обследование несколько затруднено, но вполне возможно. К нему желательно привлечь людей, хорошо знающих страну и психологию ее населения, возможно, нанять местных социологов. Это, кстати, снизит строгость требований к знанию языка.

Соответственно вырастает роль вторичной информации. Работа с ней не только необходима перед поездкой в «поле», но и, между прочим, может привести к выводу о нецелесообразности такой поездки.

Источниками информации могут служить такие международные статистические издания, как «Statistical Yearbook», «Monthly Bulletin of Statistics», сборники «International Monetary Fund» и др., в которых приводятся данные по отраслям производства различных стран, по экспорту и импорту отдельных товаров и их групп.

Можно использовать отечественные статистические и экономические издания, где содержатся сведения о конъюнктуре мировых товарных рынков: издания ВНИКИ (Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института), Министерства торговли (ныне Министерства экономического развития и торговли РФ), Торгово-промышленной палаты.

Однако прежде всего следует ознакомиться со страноведческой литературой: сначала с общими сведениями, содержащимися в энциклопедиях и справочниках типа «Коротко о странах», затем с учебниками географии, а потом с работами журналистов и публицистов-страноведов.

Так, прежде чем ехать в Японию, желательно прочитать, что писали об этой стране, ее людях, культуре, в том числе трудовой и потребительской, психологии общения такие авторы, как Б. Пильняк, К. Симонов, И. Эренбург, В. Овчинников, В. Цветов и др.; затем познакомиться с переводной литературой — в СССР публиковались работы о Японии чехословацких,

Нередко фирмы, особенно мелкие и средние, желающие выйти на внешний рынок и испытывающие недостаток средств, используют **различные формы кооперации**.

Кооперация в зависимости от преследуемой цели может быть *узкой* (частной), направленной на уменьшение издержек на какой-то частный *аспект маркетинговой деятельности, или широкой — организация маркетинговой* деятельности во всей ее полноте.

С другой стороны, формы кооперации различаются по жесткости условий заключаемого контракта: это могут быть жесткие условия или свободный контракт.

Жесткие условия предполагают формирование совместных организационных структур. При частных целях это может быть, например, служ*ба сбыта, служба маркетинговых исследований, служба разработки товаров.* При широких целях такой организационной структурой может стать общая служба международного маркетинга.

*Свободный контракт предполагает сотрудничество в тех или иных сфе*рах с не оговоренными заранее точными условиями. При широких целях это могут быть производство совместной рекламы, организация совместной системы связей с общественностью, при частном подходе — организация отдельных акций, в том числе выставок и ярмарок.

Инициатором кооперирования может стать экспортно-импортная компания, придающая таким образом более формальный и стабильный характер своим отношениям с фирмами — производителями экспортной продукции.

Существенную часть международных экономических отношений составляет **торговля технологиями и услугами**. Рынок технологий и услуг распадается на две сферы: коммерческую и некоммерческую.

Некоммерческий рынок — это та сфера, где преследуется выгода, отличная от получения прибыли в денежном выражении.

Деятельность на нем может включать:

- научно-технические публикации в зарубежных или международных изданиях;
- участие в ярмарках, выставках, конференциях;
- обучение иностранных учащихся и повышение квалификации специалистов;
- совместные научно-технические работы.

Коммерческий рынок предполагает следующие виды деятельности:

- экспорт патентов, лицензий и секретов (ноу-хау). Уступка патента наименее перспективна с точки зрения развития международных связей, так как представляет собой разовую акцию, не предполагающую продолжения. Продажа лицензии гораздо более перспективна, так как в контракте могут быть оговорены разнообразные

в специальном маркетинге и к тому же практически не учитываемая. Примером может служить массовая закупка российскими бизнесменами подержанных автомобилей в Японии или, особенно в прежние времена, закупка советскими туристами, попавшими за границу, всего, что только возможно.

Однако в некоторых случаях, несмотря на пассивный характер экспорта, определенная маркетинговая деятельность ведется. Это делается либо в крупных туристических центрах международного значения, где основной спрос исходит от туристов, либо в приграничных районах, по тем или иным причинам регулярно посещаемых жителями соседней страны специально с целью приобретения товаров. Здесь целесообразны и изучение спроса, и целенаправленное формирование ассортимента, и изучение торговым персоналом иностранных языков.

Другая разновидность косвенного экспорта — это продажа товаров экспортно-импортным фирмам, которые могут быть как международными, так и отечественными. Международный маркетинг при этом проводится фирмой-посредником, а главная проблема фирмы-экспортера — найти этого посредника. Впрочем, как и в любой цепочке товародвижения, в разных условиях в контактах может быть заинтересована в большей степени как та, так и другая сторона.

Преимуществами такого варианта являются экономия на международном маркетинге, отсутствие ответственности. При этом фирма закрепляется на международном рынке и может впоследствии переходить с этой ступени к прямому экспорту и к более сложным формам. Зато — и это уже недостаток — практически не приобретается международный опыт.

Что касается *прямого экспорта*, то он может осуществляться в различных формах. Обычно это организация торгово-посреднической деятельности на территории импортирующей страны.

Эту деятельность могут вести:

- торговый представитель фирмы за рубежом, приехавший туда временно;
- местный торговый агент или посредническая фирма, с которыми заключается контракт о дистрибьюторских услугах на исключительных или неисключительных условиях (т.е. посредник либо принимает на себя обязательство больше ни на кого не работать, либо оставляет за собой в этом отношении свободу); достоинство — посредник лучше ориентируется в условиях своей страны, недостаток — нет гарантии, что такой посредник будет соблюдать интересы фирмы;
- торговый филиал фирмы-экспортера за рубежом, который возглавляется ее представителем, но работают в нем граждане страны-импортера: это самый дорогостоящий вариант, но он позволяет сочетать достоинство предыдущего с отсутствием его недостатка.

сят никаких изменений. Иными словами, продукция является константой, а страна — переменной величиной.

Распространенность такого подхода обусловлена:

- глобализацией, в том числе в сфере потребления, делающей потребности и интересы потребителей в масштабах всего мира все более однородными;
- существенной экономией на издержках производства и маркетинга, которую дает фирмам работа на глобальный рынок;
- наличием на зарубежном рынке сегментов (ниш), похожих на рынок, для которого предназначалась продукция в стране производства;
- достижениями в области международных коммуникаций и развитием транспорта, что заметно усиливает эффект распространения информации в отдаленных странах и делает возможной продажу одной и той же продукции схожим группам потребителей в целом ряде стран;
- универсальностью свойств некоторых видов продукции на разных рынках (например, французское шампанское).

Международные фирмы, особенно те, что действуют в небольших развивающихся странах, стремятся к возможно меньшему числу модификаций продукции, поскольку размер рынка не позволяет сделать рентабельными соответствующие затраты, к тому же их конкурентами часто оказываются другие международные фирмы, также не стремящиеся к изменению своей продукции.

Однако такая стратегия может столкнуться — и очень часто сталкивается — с несовпадением спроса на внутреннем и на внешнем рынке. Это несовпадение спроса может объясняться разными причинами, среди которых различия следующих факторов:

- природные условия. Пытаться экспортировать шубы или калориферы в Гану столь же разумно, как купальники и кондиционеры в Гренландию или водные лыжи в Непал;
- физические свойства потребителей. В странах Экваториальной Африки не будет пользоваться успехом разработанная для белой кожи косметика, а в Японии или Вьетнаме — обувь 45-го размера;
- рыночные (экономические) условия. Это касается как цен, так и покупательной способности населения, а также доступности кредитных, страховых и тому подобных услуг;
- технические и иные стандарты. Разное напряжение в сети, разные конструкции электрических вилок и розеток, правостороннее и левостороннее движение и соответственно требования к размещению руля автомобиля, разные системы мер и т.д.;

условия, предполагающие участие лицензиата в лицензионной деятельности. Что касается продажи ноу-хау, то она редко выступает как самостоятельная форма деятельности и может производиться как составная часть продажи патента или лицензии либо быть составной частью совместной производственной деятельности;

- франчайзинг, примыкающий к перечисленным формам; это предоставление права на использование товарной марки и других атрибутов фирменного стиля;
- инжиниринг, т.е. оказание разнообразных услуг, помогающих зарубежному партнеру наладить производство и вывод товара на рынок в том числе:

  разработка проектно-сметной документации на строительно-монтажные работы;

  управление строительно-монтажными работами, включая авторский надзор — контроль за строительством со стороны организации, разработавшей проект;

  управление различными функциями предприятия, включая организацию маркетинга.

Специфическая форма экспорта услуг — **обслуживание иностранных туристов**. Это экспорт косвенный, но чаще всего активный. Его специфика заключается в том, что в нем участвуют, взаимодействуя, разные компании и индивидуальные предприниматели (подробнее см. гл. 33).

Вывоз капитала может осуществляться в различных формах:

- организация сборочного производства;
- инвестиции в совместное предприятие;
- покупка предприятия;
- инвестиции в новое промышленное строительство.

Организация сборочного производства за рубежом представляет собой переход от экспорта товара к экспорту капитала. За рубеж вывозится не готовая продукция, а детали, из которых готовая продукция будет выпускаться за рубежом. В перспективе сборочное производство может перерасти в самостоятельное.

Своеобразной формой выхода на внешний рынок, промежуточной между экспортом товара и услуг, являются услуги по переработке сырья.

29.3. Адаптация товара

Для фирмы, выходящей на внешний (как и на любой другой новый для нее) рынок, естественно стремление продавать на нем тот же товар или набор товаров, который уже продается на привычном внутреннем.

Такая стратегия обозначается формулой «продаем то, что производим», означающей, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вно-

ческое» Рождество. Это важно, в частности, тем, что каждый из этих праздников связан с продажей определенных товаров.

Однако никаким продвижением не справиться с климатом, физическими свойствами, со многими традициями. Здесь необходима адаптация товара к требованиям внешнего рынка.

Адаптация может предусматривать:

- *языковую адаптацию*. Самая простая и в большинстве случаев необходимая форма такой адаптации — перевод на язык страны-импортера надписей на упаковке и прилагаемой документации. Реже встречается перевод всех надписей, скажем, на корпусе той или иной бытовой техники, хотя распространено выполнение таких надписей на английском языке; иногда надпись, как и документация, выполняется на нескольких языках — языках стран предполагаемого экспорта;
- *адаптацию единиц измерения*. Стоит напомнить, что крупнейшая промышленная держава мира — США — пользуется английской системой мер и шкалой Фаренгейта, в отличие от, пожалуй, большинства стран — потенциальных покупателей американской продукции;
- *внесение технических изменений в продукцию* («модифицируем то, что производим, согласно запросам зарубежных производителей».). Это уже очень серьезная мера. Именно так приходится поступать японским и британским автомобильным фирмам: поскольку в большинстве стран мира, в отличие от этих двух, движение правостороннее, на экспорт приходится поставлять специально изготовленные машины с левым рулем;
- *внесение изменений в ассортимент* («производим то, что продаем»). *Здесь константой выступает страна, а продукция — переменной* величиной. Эта мера интересна тем, что ее результатом может стать вывод «экспортного» ассортимента и на внутренний рынок;
- *изобретение новинки* как разновидность предыдущего варианта. Процесс этот может выступать в двух разновидностях: регрессивное изобретение — *возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах*, которые оказываются хорошо приспособленными для нужд другой страны, и прогрессивное изобретение — создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране;
- *применение специальных товарных марок*. Ранее (см. *15.2*) говорилось, как автомобилю «Жигули» в экспортном варианте было присвоено имя «Лада». Иногда применяется своеобразная мимикрия: поставщики пищевой продукции на российский рынок любят использовать марку, звучащую «по-русски», поскольку на этом рын-

- менталитет, привычки, традиции. Эти различия очень многообразны и, главное, проявляются с различной силой. Самые сильные — обусловленные религиозными запретами (в странах, где религия распространена повсеместно), например, неприятие некоторых продуктов питания, чересчур открытой одежды (особенно женской), «кощунственной» или «безнравственной» литературы и кинематографа. Но и независимо от религии в каждом обществе существуют сложившиеся предпочтения — в питании, способах отдыха и во многом другом. Очень сильны и языковые различия; их особенность в том, что они могут не осознаваться как культурная ценность, но потребность покупателя читать любые надписи на родном языке носит объективный характер;
- законодательство. В частности, законодательно могут закрепляться различия в стандартах или религиозные ограничения, что усиливает их воздействие. Можно привести такой пример: в России законодательно закреплено правостороннее движение, но это не распространяется на тесно связанное с данным положением левостороннее размещение руля в машинах — широко используются и машины с правосторонним расположением руля.

Так или иначе во всех этих случаях фирма сталкивается с отсутствием или резким ограничением спроса на свою продукцию в зарубежной стране.

Самое простое в данной ситуации — отказ от экспорта в данную страну и поиск других вариантов расширения рынка. В частности, нет другого выхода при законодательном запрете на использование, продажу или импорт определенной продукции; при фактически запретительных пошлинах; при неприемлемости для населения цен, которые не могут быть снижены (например, из-за высоких транспортных издержек) и в ряде других случаев.

Есть, однако, и другой путь, вполне логичный для маркетинга (хотя речь идет фактически о сбыте), — попытка воздействовать на спрос, создать его или увеличить путем продвижения. Это может оказаться успешным, когда речь идет о различиях, связанных с менталитетом и традициями.

Возьмем в пример одну область — традиции питания. Каких-нибудь 15 лет назад пиво в России потреблялось хотя и широко, но меньше, чем сейчас; молочный шоколад большинством рассматривался как шоколад второго сорта; были совершенно неизвестны такие понятия, как «барбекю», «суси» (неправильная, но распространенная форма — «суши»), «попкорн», «текила» и др. Сегодня благодаря интенсивной рекламе положение изменилось, по крайней мере в отдельных сегментах потребителей.

Другой пример: за те же годы появились прежде неизвестные традиции — праздновать *День святого Валентина, Хеллоуин и даже «католи-*

цены (данные о ценах, которые сложились на сегодняшний день на мировом рынке, публикуемые в прессе или в специальных справочниках), прейскурантные цены (публикуемые в прейскурантах) или расчетные цены (рассчитываются на основании косвенных данных либо заинтересованными фирмами, либо специальными организациями, которые потом данной информацией торгуют в условиях, когда прямая информация по каким-либо причинам отсутствует).

Цена каталога (проспекта) — разновидность цен, применяемых во внутренней и внешней торговле, в особенности готовыми изделиями, машинами и оборудованием. Эти цены относятся к справочным ценам, близки к ценам производителя, публикуются нерегулярно, как правило, продавцом (экспортером).

Цены закупочные — вид оптовых цен, по которым в ряде стран осуществляется закупка сельскохозяйственной продукции у государственных, кооперативных и частных сельскохозяйственных предприятий.

Цены монопольные — разновидность рыночных цен товаров в международной торговле, связанная с использованием особых условий производства и реализации, обеспечивающих получение большей прибыли.

Цены трансфертные — цены, применяемые транснациональными корпорациями в сделках между филиалами, подразделениями и подконтрольными фирмами, действующими в одной или разных странах, например, на продукцию, подлежащую дальнейшей переработке в фирме той же корпорации, но расположенной в другой стране. В такой ситуации фирма может играть ценами (завышать или занижать) в зависимости от условий страны-импортера. В случае высоких таможенных пошлин цены занижаются. Цены завышаются, если высоки налоги, в том числе НДС, или существуют законодательные ограничения на деятельность иностранных фирм.

Цены нетто — чистые цены товара на месте купли-продажи, не включающие скидки и надбавки, связанные с различием базисных условий контракта, субсидии и т.п. Для покупателя это сумма, фактически уплаченная за продукцию, для продавца — фактическая выручка от продажи товара за вычетом расходов, понесенных в связи с исполнением сделки.

Цены покупателя — фактическая денежная сумма покупки продукции на рынке, по которой осуществляются сделки купли-продажи или по которой покупатель готов приобрести товар. Эта цена отражает интересы покупателя, стремящегося приобрести товар дешевле на данном рынке и в данный момент, что необходимо учитывать и при работе с информацией о ценах: цена, которую обосновывают или на которую соглашаются импортеры в результате уторгования, как правило, ниже цены экспортера.

ке (в отличие от многих других) потребитель предпочитает отечественные товары. *Здесь же отметим, что японская (в меньшей степени* корейская и китайская) промышленность давно использует марки, звучащие, как английские: Sharp, Crown, Landcruiser, Pajero и др.

Вместе с тем потребность в адаптации возникает только тогда, когда в выходе на внешний рынок заинтересован экспортер. Если же это больше надо импортирующей стороне (как это было на начальном этапе реформ в России, когда раскупались любые импортные товары), можно не думать даже о языке. То, что в России широко продаются и эксплуатируются уже упомянутые японские «праворульные» машины, объясняется тем, что в их импорте заинтересованы российские покупатели и российские же бизнесмены-посредники, но не японские производители. Когда речь идет о западных электротехнических бытовых приборах, российская промышленность берет на себя заботу о выпуске всевозможных переходников и т.п.

29.4. Ценообразование на международных рынках

Ценообразование на международном рынке в целом подчиняется тем же законам, что и ценообразование на внутреннем рынке. Вместе с тем имеются свои особенности, связанные с гораздо более сложным характером конъюнктуры.

Для международной торговли характерна множественность цен, т.е. цены на одинаковый товар в одно и то же время могут заметно различаться. Один и тот же товар может продаваться по различным ценам в зависимости от места и времени его продажи, от условий коммерческой сделки, валюты платежа, характера рынка и источников ценовой информации, а также от взаимоотношений между продавцом и покупателем.

Во внешнеторговых операциях используются различные виды цен.

*Мировые цены — цены крупных, систематических и устойчивых экс*портных или импортных сделок, совершаемых на обычных коммерческих условиях за наличные в определенных центрах международной торговли известными фирмами — экспортерами и импортерами соответствующей продукции; в этом качестве могут выступать и котировки крупных бирж. На мировые цены так или иначе ориентируются все участники рынка.

Базисные цены — отражают общее направление динамики цен за предшествующий период, их можно использовать при заключении контрактов на срочную поставку небольших партий товаров, а при установлении более стабильных торговых связей базисные цены подлежат дальнейшему уторгованию с целью применения различных скидок или надбавок к ним. В качестве базисных могут использоваться на практике справочные

Информация о них малодоступна, нерегулярна и относительна. Даже при сравнении цен на однотипное оборудование нужно иметь подробную технико-экономическую характеристику сопоставимых позиций. Надо иметь в виду, что технико-экономические параметры машин и оборудования подвержены частым изменениям.

В контракте цена может устанавливаться:

- за количественную единицу товара — единицу массы, площади, объема, за штуку, комплект;
- счетную единицу — десяток, сотню, дюжину и т.д.;
- весовую единицу исходя из базисного содержания основного вещества в товаре (для таких товаров, как продукция на основе химических соединений), а также исходя из колебания натурного веса, содержания посторонних примесей и влажности.

Большое значение имеют валютные условия контрактов. Неправильный выбор валют, в которых устанавливаются цены (а это предмет договоренности сторон в процессе переговоров) и ведутся расчеты между партнерами, может в итоге превратить выгодный контракт в убыточный. Логика экспортера и импортера при формировании валютных условий контрактов противоположна, она должна выполнять задачу защиты экономических интересов сторон на основе взаимности.

В международной торговле практикуется несколько способов фиксации цен в контракте. В связи с этим существуют различные виды цен.

Твердая цена устанавливается в момент подписания контракта, она не подлежит изменению в течение всего срока его действия и не зависит от сроков и порядка поставки товара. Однако такие цены исключают возможность последующего учета колебаний экономической конъюнктуры, которые могут обернуться убытками для одной из сторон (если к наступлению срока платежа рыночные цены изменятся). Обычно такие цены применяются в сделках с немедленной поставкой товара или при поставках в короткие сроки.

Периодически твердые цены предполагают некую фиксированную сумму, действительную на определенный период времени. В момент подписания контракта цены не фиксируются, а определяются, например, перед поставкой каждой партии, в начале года и т.д.

Подвижная цена — это зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. Оговаривается допустимый минимум отклонения рыночной цены от контрактной (обычно 2—5 %), в пределах которого пересмотр зафиксированной цены не производится. В контракте обязательно указывается источник, по которому следует судить об изменении рыночной цены.

Цены продавца — цены, запрашиваемые продавцом, или фактическая сумма цен от реализации товара на рынке, по которым осуществляется сделка купли-продажи в условиях превышения спроса над предложением. Эти цены отражают экономические интересы продавца, стремящегося продать товар дороже. Это необходимо учитывать при работе с информацией о ценах: цена, на которую соглашается продавец (экспортер) в результате уторгования, а тем более объявляемая до заключения сделки, как правило, выше цены покупателя (импортера).

Цены производителя — цены, определяемые предприятием — изготовителем продукции на стадии начала производства и ориентирующиеся на затраты по производству и реализации. Эти цены, как правило, не совпадают с рыночными ценами и отражаются в ценах каталога, проспекта, прейскуранта.

Цены розничные — цены, по которым продукция реализуется мелкими партиями индивидуальным потребителем. Они включают издержки производства и обращения, прибыль предприятий, налоги (в том числе акцизы, налог на добавленную стоимость и т.п.) и складываются с учетом ситуации на рынке, оценки товара конкретным потребителем. Розничные цены обычно выше оптовых, так как включают затраты розничной торговой сети (торговую скидку), те или иные прямые и косвенные налоги.

Цены фактических сделок (контрактов) — реальные цены купли-продажи продукции на внутреннем или внешнем рынках, фиксируемые сторонами в контракте. Эти цены устанавливаются в результате переговоров, в ходе которых почти наверняка продающая фирма снизит первоначально предложенную цену (уже упоминавшееся уторгование).

По экономическому содержанию эти цены соответствуют ценам потребления, они отражают конкретные условия реализации продукции и служат важной, достоверной информацией для участников внешнеэкономической деятельности. Такие цены обычно являются коммерческой тайной.

Даже если сведения о заключенных контрактах и публикуются в различных экономических и отраслевых изданиях, то, как правило, без указания многих существенных условий контракта (качественных показателей, условий платежа и др.), что снижает ценность такой информации. По многим товарам потребительского назначения, цены на которые хотя и меняются в зависимости от сорта, качества и других показателей, но все же относительно определенны и сопоставимы, получение информации не представляет особых трудностей — здесь могут быть использованы цены реализации товаров на рынке.

Наиболее сложно получить сопоставимую информацию в отношении машин и оборудования, в особенности производственного назначения.

медленной поставкой после заключения сделки (в срок, установленный правилами соответствующей биржи, обычно от 1 до 15 дней) и может различаться в зависимости от условий поставки, качественных характеристик товара, условий оплаты и других факторов. Цена *форвард*, или шипмент, означает цену по сделкам на наличный товар с поставкой этого товара через определенное время. По сделкам форвард цена формируется под воздействием не только спроса и предложения, но также и других факторов, в частности расходов по хранению и страхованию товара, величины процента за кредит, полученного для финансирования биржевой операции, и др. Кроме того, они, также как и цены спот, различаются в зависимости от условий поставки, качественных характеристик товара.

Фьючерсная цена — это цена, определенная сторонами при заключении фьючерсного контракта, который представляет собой стандартный биржевой договор на куплю-продажу товара в заданный момент с поставкой в будущем.

Биржевые цены публикуются информационными и телеграфными агентствами, в различных изданиях: в бюллетенях «The Public Ledger», «Reuter», в газетах «Financial Times», «Коммерсант» и «Ведомости», в приложении к газете «Известия» — «Финансовые известия», а также на интернет-сайтах (www.commersant.ru и www.vedomosti.ru).

Аукционные цены, как и биржевые, устанавливаются для определенных видов товаров, традиционно продаваемых на аукционах (цветы, пушнина и др.), где выступает один продавец, взаимодействующий с множеством конкурирующих (путем предложения более высокой цены) покупателей. Подобно биржевым, они служат ориентиром и при внеаукционных сделках на соответствующие товары.

Цены торгов действуют на рынках, где встречаются один покупатель (заказчик) и несколько конкурирующих продавцов (рынки оборудования, проектов и др.).

Проблему ценообразования фирмы, ведущие внешнеэкономическую деятельность, решают, выбирая себе методику расчета цен, которая позволит наилучшим образом рассчитать конкретную цену (обзор методов ценообразования был дан в 17.2).

В мировой торговой практике широко применяется **система скидок**. Скидка — одно из условий международной сделки, определяющее размер возможного уменьшения базисной цены товара, указанной в договоре о сделке. Величина скидки зависит от вида сделки, объема продаж, других условий.

Наиболее распространены из них следующие.

Бонусные скидки — скидки, предоставляемые постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное ко-

Скользящая цена — цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происходящих в период исполнения контракта. Эта цена применяется в контрактах на товары длительного цикла изготовления (крупное промышленное оборудование, суда, строительные объекты). Первоначально в контракте устанавливается исходная цена, стороны оговаривают ее структуру, т.е. процентную долю в ней постоянных расходов (прибыль, накладные расходы, амортизационные отчисления и др.) и переменных расходов на сырье, материалы и оплату труда. Именно последние и определяют скольжение цены, так как с изменением цен на сырье, налоговой политики государства, уровня оплаты труда в отрасли и будут связаны дополнительные расходы на выполнение данного контракта. В контракте также оговаривается предельный уровень отклонения окончательной цены от исходной.

Контрактные цены складываются путем переговоров между одним продавцом и одним покупателем, нашедшими друг друга. Однако нередко цены устанавливаются в результате более сложных процедур: на бирже, на аукционе, на торгах.

Биржевые цены, или *биржевые котировки*, — это цены, складывающиеся в результате спекуляций на товарных биржах, где взаимодействует множество покупателей со множеством продавцов.

В ходе биржевых торгов на сессии могут быть зафиксированы различные уровни цен, при этом специализированный орган биржи — котировальная комиссия определяет их средний уровень, а также цену на начало и закрытие сессии, которые затем подлежат опубликованию. В связи с этим применяется термин «котировка биржевых цен», который, по сути, обозначает их фиксирование в ходе биржевых торгов по определенным правилам, отдельно по видам сделок, с разными сроками исполнения контрактов.

Эти цены в практике международной торговли товарами, являющимися объектами биржевых операций (нефть, металлы и другие виды сырья; всего около 70 видов товаров), очень часто принимаются за основу (или служат ориентиром) и при определении цен по внешнеторговым контрактам (заключаемым вне биржевой торговли).

Биржевые цены неоднородны и зависят от характера сделок: цены по сделкам на реальный товар (спот и форвард) и цены на фиктивный товар (так называемые фьючерсные цены) (см. гл. 24).

Цены на реальный товар формируются на момент заключения контракта исходя из соотношения между спросом и предложением на товар. Цена *спот*, или *кэш*, означает цену по сделкам на наличный товар с не-

29.5. Особенности продвижения

В продвижении продукции выделяют два основных подхода плюс третий — комплексный. Первый называют методом «толкай» — он заключается в совершенствовании самих способов торговли. Другой — *метод «тяни»* — интенсивное влияние на спрос через средства массовой информации. Наиболее распространено сочетание обоих подходов — метод *«тяни-толкай»*.

Выбор конкретных методов продвижения определяется:

- типом регулирования системы распределения в данной стране — чем оно более жестко, тем больше средств придется тратить на совершенствование способов торговли;
- наличием каналов (средств массовой информации) для выхода на целевые рынки и затратами на это (к примеру, скандинавские страны длительное время отказывались принимать рекламные ролики; в Индии значительная доля неграмотных не позволяет организовать эффективную рекламную кампанию в СМИ);
- отношением потребителей к источникам информации (так, в США домохозяйки доверяют телевизионным программам, мнению друзей и рекламе в СМИ, т.е. там важна предпродажная реклама; французские же домохозяйки больше изучают витрины, прилавки, общаются с продавцами, в силу чего важны снижение цен и демонстрация товаров в местах продажи);
- соотношением цен и доходов населения (чем больше стоимость товара по отношению к доходам, тем больше времени и информации требуется покупателю).

Специфика продвижения в международном маркетинге различна для рекламы и персональных продаж.

В случае с персональными продажами основная проблема заключается в подборе торгового персонала.

Работники, занимающиеся продажами за рубежом, должны обладать следующими качествами:

- свободно владеть языком страны сбыта;
- быть знакомыми с потребительской психологией населения данной страны;
- владеть культурой обслуживания на уровне, не более низком, чем принято в данной стране, а также в вывозящей стране и конкретно в данной фирме;
- быть патриотами своей фирмы.

личество товаров (на обусловленную сумму). Они составляют 7—8 % стоимости оборота.

Оптовые скидки — скидки, зависящие от величины покупаемой партии товара.

Скидки «сконто» — скидки с цены товара при его оплате до наступления срока платежа. Они составляют 3—5 %.

Сезонные скидки — уменьшение цены товара в период его несезонной продажи.

Закрытые скидки — ценовые скидки, которые предоставляются на продукцию во внутренней торговле международного синдиката, во внутрифирменных поставках, а также на товары, поставляемые по специальным межправительственным соглашениям.

Дилерские скидки — сумма, покрывающая собственные расходы дилера на продажу и сервис, а также обеспечивающая ему обусловленную прибыль. В зависимости от целей и задач, решаемых фирмой, может быть использован метод вертикального ценообразования. При этом предприятие-изготовитель самостоятельно устанавливает розничную цену, заранее закладывая в нее размеры скидок для оптовых и розничных покупателей. Величина дилерской скидки достигает 30 % и зависит от вида товара и объема посреднических услуг.

Скидки на количество — для товаров, производимых малыми сериями или по индивидуальным заказам, эти скидки имеют значение, так как увеличение серии приводит к сокращению издержек производства. Они составляют 10—15 % от стоимости сделки.

Скидки на уторгование — уменьшение цены товара в процессе переговоров, до подписания контракта. Согласно международным традициям для разных стран она может составлять от 10 до 30 %.

Есть и другие виды скидок: за поставку к определенному сроку, за серийность товара, за пробные партии, за улучшенное качество и т.д.

В формировании цен может участвовать еще один агент — государство. Если государство, в принципе, считает неизбежным проводить протекционистскую политику, т.е. защищать своих внутренних производителей, то оно может принимать меры по регулированию цен.

Имеются три основных метода государственного регулирования цен:

- регулирование цен внутреннего рынка с целью защитить его от иностранной конкуренции;
- таможенная политика (высокие пошлины на импортные товары);
- бюджетное субсидирование экспорта в виде премий экспортерам определенных товаров, с тем чтобы поощрить их к установлению более низких и соответственно более конкурентоспособных цен.

Раздел IX. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

Глава 30. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Наш банк — по-прежнему самое скучное место на свете. Работают люди... Работают деньги... Правда, их стало больше.

Из рекламного ролика

30.1. Сущность и содержание банковского маркетинга

Банковский маркетинг в силу его специфики представляет собой особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Последние изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов маркетинга. На это ориентируют универсализация банковской деятельности, выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными банками, появление у банков конкурентов в лице небанковских учреждений, отток вкладов из банков в результате развития рынка ценных бумаг. В России в банковскую сферу активно проникают страховые, брокерские, сберегательные, трастовые и другие компании, пенсионные фонды, торгово-промышленные и финансовые корпорации. В результате стали характерными снижение доходности коммерческих банков и усиление рисков их операций. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банкам предстоит осваивать новые формы бизнеса, не только выдвигать на первое место интересы акционеров, но и бо-

Что касается рекламы, то, давая рекламу на внешнем рынке, фирма должна принять принципиальное решение: разрабатывать новый рекламный продукт или использовать обычную (применяемую в своей стране) рекламу с минимальной адаптацией (перевод текста, иногда перевод встречающихся в изображении надписей и в некоторых случаях учет языковой специфики).

Чаще применяется второй способ, так как он наиболее дешев и прост. При этом иногда удается прийти к весьма остроумным решениям, знакомым нам по отдельным удачам рекламы иностранных товаров в России (например: «От Парижа до Находки OMSA — лучшие колготки»). Такие удачи создают у потребителя иллюзию, будто реклама делалась специально для него.

Однако в целом этот способ чреват недоучетом менталитета населения страны сбыта и в результате психологическим неприятием рекламы, т.е. результатом, прямо противоположным желаемому. Яркий пример — известная реклама «Milky Way». Здесь и чуждая российскому потребителю реалия — измерение температуры с помощью термометра не под мышкой, а во рту (что само по себе информирует: действие происходит в другом мире). Но что еще важнее — неприемлемая мораль: дети наказывают родителей, осмелившихся попробовать шоколад «только для детей». И противоположный (т.е. удачный) пример: «Мама любит этот шоколад!»

Аналогичный подход можно рекомендовать при любом выходе с рекламной кампанией на внешний рынок. Так, использование образов полуобнаженных красоток едва ли будет способствовать успеху продвигаемого товара на рынке мусульманской страны. А «трудоголиков» японцев не вдохновит сценка, где персонажи ради рекламируемого товара забывают о служебных обязанностях.

Иногда важно варьировать рекламу в мелочах, скажем менять цвет, дабы не нарушать существующих в других странах табу. Например, в большинстве стран Латинской Америки пурпурный цвет ассоциируется со смертью; в Японии белый цвет — цвет траура; в Малайзии зеленый цвет ассоциируется с тропической лихорадкой.

В России развитие маркетинга банковских услуг происходит в очень сложных условиях. В сложившейся политической и экономической ситуации государственное финансирование заметно сокращается и все более осуществляется через коммерческие структуры. Это в свою очередь приводит к широкому охвату коммерческими банками значительного числа предприятий, располагающих мощными финансовыми ресурсами. Поскольку создание новых банков становится все более затруднительным, расширяется обращение к услугам функционирующих банков. В этой обстановке усиливается внимание банков к проблемам маркетинга. При отсутствии опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды каждый банк самостоятельно, методом проб и ошибок, осваивает такую непростую область деятельности, как маркетинг.

30.2. Банковский продукт и услуги

Важным аспектом банковского маркетинга является определение конкретного банковского продукта и банковской услуги. *Банковский продукт* — это конкретный банковский документ (свидетельство), который производится банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, банковский процент, депозит, любой сертификат и т.п. *Банковская услуга* представляет собой банковские операции по обслуживанию клиента.

Услуги современных коммерческих банков включают:

- расчетно-кассовое обслуживание — услуги, связанные с осуществлением безналичных расчетов, а также с приемом и выдачей наличных денег;
- кредитные услуги, в число которых помимо традиционного кредитования можно включить такие заменители кредита, как лизинг, факторинг, форфейтинг, а также выдачу гарантий;
- депозитные (вкладные) услуги, связанные с открытием клиенту бессрочных, срочных или сберегательных счетов в банке;
- инвестиционные услуги, которые выражаются в предоставлении клиенту инвестирования денежных средств в ценные бумаги, движимое или недвижимое имущество;
- услуги, связанные с внешнеэкономической деятельностью, а также валютные услуги;
- трастовые (доверительные) услуги, когда банк берет на себя управление имуществом физических или юридических лиц и выполнение других услуг по поручению и в интересах клиента на праве доверенного лица;
- консультационные и информационные услуги.

роться за каждого клиента. В изменившейся ситуации банковский маркетинг выступает как сочетание конкретных технических приемов с новым мышлением банковских служащих.

Маркетинговая стратегия означает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры. Маркетинг предполагает тщательное изучение рынка, анализ меняющихся склонностей, вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий сегодня — это продавец финансовых продуктов.

В целом *банковский маркетинг* можно определить как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных возможностей клиентуры. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Содержание и цели маркетинговой деятельности существенно изменились в последние годы под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой. Если поначалу банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, то в 1980-е годы сформировалась новая концепция маркетинга, которая легла в основу управления коммерческими банками. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

Проникновение маркетинговой стратегии в деятельность коммерческих банков связано со следующими факторами:

- выход банков на зарубежные рынки и их конкуренция с местными банками, глобализация банковской конкуренции;
- появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам;
- расширение спектра банковских услуг и развитие небанковских методов заимствования денежных средств (выпуск облигаций и др.);
- развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и как следствие — расширение региональной и национальной сферы деятельности финансово-кредитных институтов;
- развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами как в области привлечения средств, так и в области предоставления кредитных услуг;
- ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием, а также с тем, что существует предельный размер процента, ниже которого банк уже не получает прибыль, и выдвижение в связи с этим на первый план проблемы управления качеством банковского продукта и продвижения продукта на рынок.

Такое положение связано с тем, что на рынке банковских услуг в условиях рыночного хозяйства возникает серьезная конкуренция. Появление на рынке новых продавцов банковских услуг (торговые организации, финансово-промышленные компании, различные агентства и т.д.) зачастую сокращает возможность расширения наиболее прибыльных операций, вынуждает банки искать новые источники доходов. Именно поэтому особенно быстро за последние годы стали развиваться не чисто банковские операции, а другие нетрадиционные для банка услуги.

30.3. Организация и методы банковского маркетинга

Маркетинг лежит в основе деятельности всех подразделений банка. В современной российской практике мозговым центром, организующим маркетинг, как правило, является коммерческий отдел. Он занимается непосредственно изучением рынка, сбором необходимой информации, ее анализом, разработкой стратегии освоения рынка.

Традиционным для банков является доставка услуг клиенту при помощи банковских отделений, которые играют важную роль в маркетинговых программах. Среди отделений выделяются универсальные (оказывающие все или почти все банковские услуги) и специализированные (работающие с определенными видами банковских услуг). Сегодня многие банки намеренно назначают на пост управляющего отделением специалиста по маркетингу, чтобы организовать продвижение банковских продуктов и расширить экспансию банка в определенном районе.

Как для универсальных, так и для специализированных отделений немаловажным является вопрос размещения. При определении предполагаемого местонахождения банк учитывает уровень конкуренции и характер услуг конкурентов, анализирует численность и возможности потенциальных клиентов, удобство расположения и т.д.

Исходя из анализа своих возможностей и потребностей потенциальных клиентов банк устанавливает график работы своих отделений. Например, многие российские банки в последнее время применяют практику дежурных отделений банка, которые работают по субботам, особенно отделения, которые работают с клиентами розничного рынка.

Одна из целей банковского маркетинга — привлечение новых клиентов, которые до этого не пользовались услугами банка. Сегодня в индустриальных странах охват населения банковскими операциями весьма высок: до 80 % домохозяйств уже являются клиентами банков, имеют текущие и сберегательные счета, кредитные карточки и т.д. Поэтому банки в своей стратегии делают упор на предложение новых видов услуг уже имеющимся клиентам. Люди, обращающиеся в банк для совершения одного вида операций, являются потенциальными покупателями дополняющих и смеж-

Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, что они призваны удовлетворить потребности клиента и способствовать получению прибыли. Так, банковский процент по депозитам есть банковский продукт, а его постоянная выплата представляет собой банковские услуги. И в том и в другом случае это служит удовлетворению потребности клиента и получению дохода. Открытие банковского счета — это продукт, а обслуживание по счету — услуга, но при этом и продукт, и услуга предполагают получение дохода в виде комиссионных. В то же время следует подчеркнуть, что в большинстве случаев банковский продукт носит первичный характер, а банковская услуга — вторичный.

В отличие от продукта промышленного предприятия банковский продукт не выглядит зачастую как нечто материальное, вещественное. Кредиты и расчеты совершаются в форме записей по счетам, в безналичной денежной форме. Банковский продукт нельзя складировать, производить про запас.

Важнейшим свойством банковских услуг является их производительный характер. Уже в такой простейшей форме, как прием денег от населения и предприятий во вклады, заключен огромный производительный смысл. Банк не просто собирает деньги — он превращает «неработающие», неиспользуемые денежные ресурсы в работающие активы.

Характерным свойством банковских услуг является и то, что их объектом выступают не просто деньги, перемещаемые в огромных суммах с помощью каналов банковской связи с одного счета на другой, из одного региона в другой. Движение по счетам предприятий — это преимущественное движение капиталов в денежной форме.

Свойство банковских услуг состоит в том, что они охватывают как активные, так и пассивные операции. Принимая вклады и осуществляя тем самым пассивные операции, банки дают возможность своим клиентам не только хранить денежные средства в безопасном месте, но и получать определенный доход в виде процента по депозитам. Размещая акции клиентов, предоставляя им ссуду, выполняя валютные и другие активные операции, банки оказывают существенные услуги хозяйству, способствуют продвижению товарных масс, купле-продаже товаров, экономии общественных затрат.

Операции, выполняемые банками, не являются монополией банка, их могут осуществлять и другие предприятия и организации. Это относится не только к традиционным банковским операциям, но и особенно к другим услугам. Известно, например, что бухгалтерскую помощь, консультации, различные посреднические и информационные услуги, аренду сейфов и другие услуги могут оказывать специальные предприятия и агентства. Можно поэтому также заметить, что банки, будучи крупными кредитными институтами, могут выполнять небанковские операции — операции, которые традиционно выполняют другие хозяйствующие субъекты.

Второй путь — это уже упомянутый *метод перекрестной продажи*, когда при совершении какой-то операции банк предлагает клиенту новые или дополнительные услуги. В любом случае для успешного продвижения продукта на рынок и его реализации необходимо дифференцировать клиентов и выявить тех, которые могут явиться потенциальными потребителями данного продукта. Все клиенты имеют разные вкусы и потребности, и к ним, соответственно, требуется применять разную маркетинговую стратегию.

Выгоды от того или иного вида услуг, как правило, необходимы и выгодны лишь определенным группам клиентов. Для других групп эти услуги могут быть слишком дорогими или бесполезными в данный момент. Группа клиентов, подходящая для данной услуги, образует целевой рынок. Клиент банка может быть частью нескольких целевых рынков, предназначенных для различных видов услуг. Первейшая задача маркетинговых служб — выявить целевые рынки для своих услуг.

На помощь приходит *метод сегментации рынка*, т.е. разделения неоднородного крупного рынка на ряд более мелких однородных сегментов, что позволяет в свою очередь выделить группы клиентов с близкими или идентичными интересами или потребностями.

Сегментация позволяет:

- более точно очертить целевой рынок с точки зрения потребностей клиентов;
- определить преимущества или слабости самого банка в борьбе за освоение данного рынка;
- более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

Среди клиентов различают корпорации, индивидуалов, кредитно-финансовые институты, правительственные учреждения. Каждая из данных групп с помощью определенных критериев разбивается на большое количество узких сегментов, например:

- *по географическому признаку* — потенциальные клиенты банка делятся в зависимости от принадлежности к тому или иному региону, имеющему свои особенности;
- *психологическому фактору*, что предполагает изучение образа жизни потребителя, его реакцию на предлагаемые услуги и способы их продвижения (в частности, на рекламу); также учитываются различные аспекты поведения потенциальных клиентов, искомые выгоды, повод для приобретения услуги и отношение к ней, владение информацией относительно банковской продукции, частота приобретения услуг банка;

ных услуг. Например, если клиент покупает у банка дорожные чеки или получает иностранную валюту, ему можно предложить услуги по страхованию от несчастного случая во время зарубежной поездки. Этот метод перекрестной продажи (cross-selling) применяется в практике современного маркетинга.

Среди новых методов распространения банковских продуктов необходимо отметить развитие расчетов при помощи пластиковых карточек и банковских чеков непосредственно в пунктах продажи, применение автоматических кассовых машин, возможность использования компьютеров, подключенных к сети банка для осуществления банковских операций из офиса или из дома.

Новые системы распространения услуг банка имеют более целенаправленный характер, они ориентированы на определенные группы потребителей, но некоторые банковские продукты могут быть реализованы исключительно при условии личного присутствия клиента и служащего банка, что предполагает традиционную систему распространения посредством отделений.

Основной метод распространения банковских продуктов — персональная продажа, в процессе которой менеджеры банка должны убедить потенциального покупателя отдать предпочтение именно их продукту или услуге. Таким образом, персональную продажу банковских услуг можно считать также одним из методов стимулирования сбыта, который в последнее время приобретает все большее значение. Так, в 1970—1980-х годах английские коммерческие банки для улучшения обслуживания клиентов розничного рынка назначили в каждом отделении «персональных банкиров», не входящих в число управленческого персонала, задача которых состояла непосредственно во взаимодействии с клиентами: они отвечали на вопросы, давали консультации. В крупных филиалах английские коммерческие банки назначают финансовых экспертов, которые консультируют клиентов по вопросам финансов, страхования, инвестиций. Совершенствование персонального обслуживания клиентов корпоративного рынка включает в себя также увеличение числа специально подготовленных консультантов для малых фирм, работающих в местных отделениях банка.

30.4. Сегментация банковского рынка

Есть два типа маркетинговой стратегии, связанной с поиском целевых рынков среди массы банковских клиентов. Банк может идти *«от продукта»*, т.е. выбрать определенный вид услуг и на основе имеющейся у него информации о клиентах определить, кто нуждается в этой услуге.

Глава 31. СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ

31.1. Понятие страхового маркетинга. Страховая услуга

Под *страховым маркетингом* понимается система приемов, обеспечивающая достижение требуемой доходности страховой компании (страховщика) через наилучшее обеспечение потребностей клиента (страхователя). В частности, сюда входят способы и методы убедить множество людей купить страховку.

В более широком смысле страховой маркетинг представляет собой определенный образ мышления в управлении страховой компанией.

На практике страховой маркетинг основывается, во-первых, на анализе доходности целевых сегментов страхового рынка, на методах их завоевания и удержания, во-вторых, на снижении расходов за счет повышения эффективности собственной работы. В соответствии с этим в страховом маркетинге выделяют две стороны: *товарный* (рыночный, внешний) и *организационный* (структурный, внутренний) страховой маркетинг.

В экономике рыночного типа страхование выступает, с одной стороны, средством защиты имущественных интересов физических и юридических лиц, а с другой — коммерческой деятельностью, приносящей прибыль. Источниками прибыли страховщика являются доходы от собственной страховой деятельности, а также от инвестиционных вложений временно свободных денег в перспективные объекты материального производства и в финансовые инструменты.

Экономическая сущность страхования состоит в формировании страховщиком страхового фонда за счет страховых взносов страхователей, предназначенных для страховых выплат при наступлении страховых случаев, оговоренных в договоре.

Замкнутые перераспределительные отношения между участниками страхования связаны с распределением суммы ущерба между всеми участниками. Замкнутое распределение ущерба основано на статистической вероятности того, что число пострадавших в большинстве случаев меньше числа участников по данному виду страхования.

Поскольку средства страхового фонда используются лишь среди участников его создания, то размер страхового взноса представляет собой только долю каждого из них в распределении ущерба. Поэтому чем шире круг участников, тем меньше размер страхового взноса для каждого из них, тем эффективнее процедура страхования.

- *демографическому признаку* — учитываются возраст и пол потенциальных клиентов, состав и возрастная структура семьи, образование, уровень доходов и т.д.

Сегментация, как и учет крупных событий в жизни людей, дает возможность банку найти новые целевые рынки (ниши) и таким образом расширить предложение банковских продуктов и услуг. Сегментация помогает выявить новые и перспективные сферы деятельности на рынке и направить ресурсы в более рентабельные операции.

Сфера действия банковского маркетинга распространяется и на рынок юридических лиц. Этот рынок нуждается в более индивидуальном подходе, так как массовый подход здесь неэффективен. Тем не менее на этом рынке также существует сегментация потенциальных клиентов в качестве предварительного этапа планирования маркетинговой стратегии, что является полезным и необходимым. Как правило, компании, фирмы можно различать по размерам, используя для этого объемы продаж, торговый оборот, число занятых, резервный капитал, объем активов. Исходя из этого их можно разделить на мелкие фирмы, средние и крупные. Однако такое деление носит условный характер, поскольку для одного банка или его отделения данная фирма может представляться мелкой, для другого — крупной. Для банка большое значение имеет также характер производственной деятельности фирмы.

Кроме того, следует иметь в виду, что директора и служащие компании, равно как и индивидуальные предприниматели, имеют личные потребности в финансовых услугах, которые могут стать предметом обсуждения во время переговоров между банком и компанией.

Необходимо учитывать то, что сегмент должен быть достаточно крупным, чтобы оправдать расходы на проведение кампании по продвижению новых продуктов на рынок.

При выборе сегментов рынка руководство банка учитывает свои цели, сильные стороны, величину рынка и степень его однородности, наличие ресурсов, уровень конкуренции, возможность внедрения новых услуг. Отбор целевых сегментов обусловливает позиционирование банковских услуг, которое предполагает определение места данной банковской продукции на рынке среди аналогичных услуг с точки зрения потенциального клиента. Для этой цели маркетинговый отдел банка оценивает положение конкурентов на рынке и определяет направления своей деятельности (предложить новые услуги или выбрать традиционные направления деятельности при наличии конкурентов в данных сегментах).

Страховой продукт включает в себя весь комплекс действий, связанных с усилиями агентов по доведению сведений о страховании до потребителя, усилиями страховщика, связанными с набором и обучением этих агентов, трудом специалистов страховщика по приведению в коммерческий вид тарифов и страховых сумм по видам страхования и, наконец, маркетинговые действия персонала компании по исследованию, формированию и передаче агентам страховых полисов.

Основу страхового продукта составляют:

- технические характеристики, включающие страховое покрытие, страховую сумму, страховой тариф и франшизу, индексацию страховой суммы при инфляции;
- условия выплаты страхового возмещения (обеспечения);
- дополнительные услуги при наступлении страхового случая.

Основа страхового продукта воплощается:

- в договоре страхования (страховом полисе и пояснениях к нему);
- рекламе страхового продукта;
- обслуживании страхователя в течение действия договора страхования и при наступлении страхового случая.

Например, при страховании автомобилей основой страхового продукта являются расчет и выплата страхового возмещения, а дополнительные услуги — это эвакуация и ремонт поврежденного автомобиля, юридическое обслуживание клиента.

Разработка страхового продукта начинается с предварительного исследования, которое включает:

- поиск идеи нового или модернизации старого страхового продукта;
- экономический анализ нового страхового продукта;
- финансовую оценку возможностей страховщика по созданию страхового продукта;
- маркетинговое исследование целевого сегмента.

Следующий этап — **техническая разработка продукта**, включающая определение гарантий страховщика, тарифов, страховой суммы, франшизы (условной или безусловной), бонусов, страховых премий и условий их выплат.

При разработке страхового продукта часто прибегают к конвергенции, т.е. формированию его в виде пакета страховых продуктов.

Пакеты страховых продуктов — это набор нескольких логически связанных страховых продуктов, которые удовлетворяют ряду потребностей страхователя. Такие пакеты строятся на основе комплекса страховых продуктов, удовлетворяющих максимальному количеству связанных между собой страховых потребностей.

Особенности страхового маркетинга связаны со спецификой страховой деятельности, которая характеризуется:

- длительным жизненным циклом страхового продукта и долгосрочными взаимоотношениями страховщика и страхователя, а также зачастую большим промежутком между датами заключения договора и наступления страхового случая;
- неотъемлемой рисковой составляющей страхового продукта;
- жестким государственным надзором за деятельностью страховщиков.

Страховой маркетинг как один из специфических видов маркетинговой науки начал формироваться в конце 70-х — середине 80-х годов XX в. в страховых компаниях стран Западной Европы и США. Для России создание маркетинговых элементов в деятельности страховщиков затянулось еще на десятилетие.

Изначально понятие «страховой маркетинг» воспринималось многими как некий набор методов, с помощью которых легко продать страховой продукт (а зачастую не просто продать, но и одурачить покупателя). Отсюда внимание прежде всего к сбыту, увлечение сетевым маркетингом, психологией, школами страховых агентов. Затем к этому добавилось, что совершенно логично, осознание необходимости рекламы и пиаровских акций.

В последние годы зарубежные и российские страховщики испытывают беспрецедентную конкуренцию со стороны банков, финансово-инвестиционных, лизинговых, консультационных, юридических и торговых компаний, которые оказывают страховые услуги своим клиентам в комплексе с другими необходимыми им услугами. Получают все более заметное распространение технологии противостояния рискам, альтернативные классическому страхованию и основанные на сочетании страховых и финансово-банковских технологий.

С другой стороны, конкурируя с новыми игроками на страховом поле, сами страховые организации начинают в обслуживании своих клиентов выходить за рамки сугубо страховых операций, оказывают им все более широкий спектр дополнительных услуг. И в конечном счете они превращаются в сервис-провайдеров, сочетающих в своей деятельности страховые, финансово-инвестиционные, консультационные и другие услуги.

Страховая услуга — это продукт, который страховщик продает как страховое обязательство возместить возможный ущерб страхователю при наступлении страхового случая, причем страхователь платит страховщику за это обязательство определенную сумму в виде страхового взноса, которая определяется величиной страхового тарифа.

лированием убытка страховая компания может предлагать услуги, связанные с консультированием и риск-менеджментом. В отношении планирования пенсионного обеспечения страховщики становятся финансовыми советниками, сопровождающими страхователей в течение всей их жизни.

Следующий этап подготовки страхового продукта — это **определение его цены, тарифа страхового продукта**.

Тариф страхового продукта — платеж в определенном проценте от страховой суммы, на которую страхуется клиент при заключении договора страхования. Страховой тариф определяется прежде всего технически и называется *тарифом брутто*. Он состоит:

- из тарифа нетто, или себестоимости страхового продукта, включающей отчисления в страховые резервы, затраты на ведение дела, затраты по продвижению продукта на рынок;
- нагрузки, или нормы прибыли, зависящей от средней по финансовому рынку нормы прибыльности финансовых вложений. За счет изменения нагрузки изменяется страховой тариф.

Со снижением страхового тарифа часто возникает ценовая война. Страховщик, желающий завоевать целевой сегмент страхового рынка, определяет наиболее привлекательные для страхователей продукты и снижает по этим видам страхования тарифы ниже себестоимости. Доля рынка растет, прибыль уменьшается, соответственно уменьшаются отчисления в страховые резервы, за счет которых происходит выплата страховых возмещений. Этот недостаток покрывается за счет или резервов по другим видам страхования, или привлечения новых страховых премий, или сделанных ранее накоплений.

31.2. Страховой рынок и система сбыта

Многообразие страховых интересов у страхователей, с одной стороны, и большое количество страховщиков — с другой формируют *страховой рынок* как экономическое пространство, в котором действуют страхователи, формирующие спрос на страховые услуги, страховые компании, удовлетворяющие этот спрос, страховые посредники и организации страховой инфраструктуры (консультационные фирмы, рейтинг-бюро).

Рынок страховых компаний традиционно классифицируется по страховым продуктам и по клиентуре.

Структуризацию системы сбыта страховой продукции определяют:

- социально-демографические свойства потребителей;
- поведение потребителей на стадии приобретения продукта;

комплексный и ассортиментный.

Комплексный подход основан на удовлетворении всех страховых потребностей конкретной группы клиентов с помощью пакета страхования, который состоит:

а) из основного продукта, образующего пакет и приносящего наибольшую прибыль (для юридических лиц — страхование оборудования предприятия, для физических — страхование автотранспорта или недвижимости);

б) дополнительных продуктов, которые привлекают страхователя к страховщику для приобретения основного продукта, в связи с чем тарифы по ним обычно занижаются;

в) перспективных продуктов, пока не востребованных.

Преимущество комплексного подхода к страхованию — техническое удобство для клиента и экономия средств по сравнению с приобретением подобного страхового покрытия отдельными страховками.

Ассортиментный подход основан на построении набора аналогичных страховых продуктов с разными свойствами, который включает три уровня:

а) основной, содержащий стандартные, как правило, дешевые страховки со средним размером покрытия;

б) средний — со страховками более широкого покрытия;

в) верхний — с наиболее дорогими страховками, широким страховым покрытием и высокими гарантиями. Этот подход реже применяется российскими страховщиками.

Особое требование предъявляется к *качеству страховых услуг*, под которым понимают не только качественные характеристики процесса заключения договоров страхования (стадия заключения договора, размер и скорость выплаты), но и сопровождение страховой компанией каждого договора на всем протяжении срока его действия, а не только перед его окончанием.

В странах с развитой и устоявшейся системой страхования старые традиционные компании преображаются в сложные организационные структуры, специализирующиеся на определении мер безопасности и предотвращении потерь. Многими ведущими страховыми компаниями осуществляется программа «Help Point»: при наступлении убытка страховая компания не только оплачивает ущерб, но также обеспечивает клиента другими необходимыми услугами, например в случае поломки машины заботится о ее замене. В промышленном секторе страховая компания становится одним из главных советников. Наряду с традиционным урегу-

Организация системы сбыта может включать разные типы каналов.

1. Агентская сеть. Агенты — представители страховщика, которые делятся на две группы:

а) генеральные (нештатные) страховые агенты — независимые физические и юридические лица, представляющие интересы страховщика на основании договора и за счет комиссионного вознаграждения;

б) штатные агенты — сотрудники страховщика, вознаграждение которых состоит из заработной платы и агентских комиссионных.

2. Страховые брокеры, которые являются независимыми специализированными страховыми посредниками, представляющими клиента во взаимоотношениях со страховщиком. Функция страховых брокеров — привлечение клиентов и установление точного соответствия между риском и страховым тарифом. Основной рынок страховых брокеров — рисковое страхование промышленных предприятий, заинтересованных в улучшении страховой защиты собственных имущественных интересов, которое требует высокого профессионализма и знания рынка.

3. Нестраховые посредники, для которых продажа страховой продукции не является основным видом деятельности. Нестраховыми посредниками могут быть магазины, автосервисы, но чаще всего это банки.

4. Прямые продажи, которые осуществляются в подразделениях головного офиса страховщика или на его дочерних предприятиях, по телефону, почте или компьютерной сети.

Крупная страховая компания может иметь несколько независимых систем продажи страховой продукции; комбинация этих способов зависит от целевых сегментов, на которых компания собирается действовать.

Система набора агентов в компании должна работать непрерывно, рассчитывая на неизбежный и постоянный отсев. Непрерывно набирая агентов, их надо непрерывно же и обучать, готовить к продажам. Если компания организована так, что агенты не отторгаются ее персоналом, то эффективно работают 7—10 % от общего числа набранных агентов.

Развитие страхового маркетинга проявляется, в частности, в возникновении новых каналов распространения страховых услуг. Повышается значение прямых продаж, в особенности простых страховых продуктов, не требующих особых консультаций. Роль таких каналов распространения страховой продукции, как телефон, сети автоматизированных продавцов и прежде всего Интернет, очень сильно возрастает. Также повышается роль взаимосвязанных каналов распространения. Это означает, например, автоматическое приобретение страхового полиса при покупке автомобиля.

Для лучшего понимания своих клиентов страховым компаниям необходимы развитие технологий, инвестирование больших средств в элект-

- свойства покрываемых рисков, уровень квалификации сотрудников и необходимость создания специального структурного блока для работы с определенным видом страхования.

Соответственно, различают два типа сегментации страхового рынка.

1. Маркетинговая (поведенческая) сегментация — разделение страхового рынка в соответствии с поведением потребителей при приобретении и пользовании страховыми продуктами.

Основными критериями маркетинговой сегментации страхового рынка физических лиц являются следующие:

- географический, учитывающий региональную специфику;
- демографический, основанный на делении клиентов по полу, возрасту, уровню доходов и т.д.;
- психографический, основанный на делении страхователей по общественным классам и образу жизни, что позволяет выявить характерные страховые потребности;
- поведенческий, основанный на делении страхователей по их отношению к страховому продукту, поведению при приобретении страхового покрытия и в течение договора страхования.

2. Техническая (рисковая) сегментация — сегментация, направленная на оценку вероятности наступления страхового события. Этот тип сегментации основан на выявлении признаков, определяющих уровень риска по тому или иному виду страхования для отдельной группы клиентов. Для проведения технической сегментации необходимы обширные базы данных по страховым случаям, на основе которых устанавливаются тариф и франшиза по каждому виду страхования.

Сбыт страховой продукции — это последовательность операций, выполнение которых необходимо для достижения общей цели предприятия.

Независимо от потребительского сегмента сбыт страховой продукции включает следующие основные этапы:

- подготовительная деятельность — выявление потенциальных страхователей и определение их страховых потребностей, определение наиболее эффективного канала доступа к страхователю;
- продажа страхового продукта — контакт с потенциальным клиентом, убеждение страхователя в необходимости приобретения страхового покрытия, изучение страхового риска, оформление договора страхования;
- послепродажное обслуживание — информационный обмен со страхователем, расследование и урегулирование страховых случаев, предоставление консультационных и юридических услуг страхователю, содействие в ликвидации последствий страхового события, предложение дополнительного страхового покрытия.

31.4. Управление и планирование в страховом маркетинге

Управление маркетингом осуществляется через создание маркетинговой системы страховой компании, которую формируют, во-первых, структуризация (построение организационной структуры управления) самой страховой компании, приспособленная к выполнению маркетинговых функций, и, во-вторых, организация службы маркетинга.

Структуризация страховой компании основана на делении компании на так называемые центры получения прибыли. *Центр получения прибыли* — специализированное подразделение страховой компании, функционирующее на отдельном сегменте. Как правило, это либо территориальные представительства, либо независимые страховые компании в составе страхового холдинга. Они отвечают или за проведение всех видов страховых операций или за работу с определенной группой страхователей.

Основные методы построения структуры страховой компании.

1. Структуризация по производимым страховым продуктам. Здесь центры прибыли специализируются на определенных видах страхования, например на страховании жизни от несчастных случаев, автомобильном страховании, страховании ответственности и т.д.

Преимущества метода: высокая эффективность работы каждого центра за счет специализации на определенном сегменте страхового рынка, повышенное качество страховых услуг за счет упора на определенный вид страхования, высокая степень управляемости и контроля каждого центра.

Недостатки метода: дублирование функций в каждом центре, затрудненная координация действий каждого центра.

2. Структуризация на основе сегментации. По этому методу каждый центр получения прибыли специализируется на определенной группе потребителей, прежде всего на юридических или физических лицах.

Преимущества метода: эффективный сбыт страховой продукции за счет удовлетворенности свойствами страхового продукта определенного сегмента рынка, построение производственного процесса с учетом требований конкретной группы страхователей, высокая степень координации и контроля внутри отдельного центра получения прибыли; повышенное качество страхового продукта, усиление позиций на конкурентном сегменте страхового рынка.

Недостатки метода: низкая степень согласованности между различными подразделениями, отсутствие возможности соединения одинаковых функций в один структурный блок, высокие издержки за счет проведения различных исследований.

ронные средства связи, банки данных и т.д. Огромный потенциал в области инноваций заключает в себе Интернет.

31.3. Маркетинговые исследования страхового рынка

С учетом всей широкой совокупности факторов, влияющих на формирование спроса на страховой продукт, необходимо вести непрерывные исследования конъюнктуры страхового рынка — от анализа текущей и долгосрочной конъюнктуры к ее прогнозированию.

Маркетинг страхования исходит из того, сколько страховых компаний действует в данном регионе, каковы их финансовые возможности и структура предоставляемых ими услуг, каков основной социальный слой населения, каково его благосостояние и т.д.

Составная часть маркетинга — проведение всевозможных социологических и социально-демографических обследований, изучение страховых интересов физических и юридических лиц путем опроса населения и организаций. Обследование может быть сплошным или выборочным, с помощью анкетирования или устно, путем индивидуального опроса и др.

При оценке потенциального страхового поля, которое может быть охвачено страхованием, службой маркетинга выявляются демографические, социальные, экономические, психологические особенности региона. Выясняются доходы семей, число детей, школьников, количество свадеб, учитывается наличие предметов длительного пользования — автомашин, телевизоров, холодильников и т.д.

При маркетинговом исследовании изучаются следующие источники информации:

- *внешние источники* — данные различных организаций, включая официальные государственные органы (Федеральная служба государственной статистики, Федеральная налоговая служба, Федеральная служба страхового надзора Минфина РФ, ГИБДД); общественные и профессиональные организации — Всероссийский союз страховщиков, профсоюзы актуариев и страховщиков, комитеты по защите прав потребителей; научно-исследовательские институты, частные консультационные фирмы; средства массовой информации и Интернет;
- *внутренние источники страховщиков*: отчеты страховых агентов и брокеров о состоянии сбыта; результаты аудиторских проверок; базы данных по страхователям и по потенциальным клиентам; отчеты отделов, занимающихся урегулированием страховых событий, отделов по связям с общественностью, рекламы и пропаганды и отчеты актуарных отделов.

ния) и качественные, прежде всего те, которые ведут к росту престижа данного страховщика в общественном сознании (благотворительная деятельность, меценатство, поддержка культурных акций, поддержание социальной стабильности в обществе);

- разработка стратегии поведения на страховом рынке, т.е. поиск ответов на вопрос, как нужно действовать, чтобы достичь цели. Маркетинговая стратегия реализуется в таких инструментах, как ценовая политика, организация продаж страховой продукции и их стимулирования, рекламная политика, пиар и пропаганда, разработка страховых продуктов, и включает выбор целевых географических и социальных сегментов, разработку требуемых страховых продуктов, систему обучения кадров, разработку системы сбыта и стимулирования продаж, проектирование жизненного цикла страхового продукта, определение рентабельности действий на целевом сегменте;
- разработка технических приемов работы на страховом рынке;
- осуществление контроля за программой маркетинга.

Глава 32. ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ

Паровоз — хорошо,
Пароход — хорошо,
Самолет — хорошо,
А олени — лучше!

Из анализа конкурентной среды на рынке транспортных услуг

32.1. Особенности транспорта как объекта маркетинга

Транспорт традиционно рассматривается как отрасль материального производства. Вместе с тем транспорт, совершенно очевидно, относится к сфере услуг. Поскольку это так, по-видимому, из комплекса маркетинга («5 П») на транспорте должна исключаться одна из составляющих — товародвижение. Однако это не совсем так.

Товародвижение на транспорте присутствует постольку, поскольку производится торговля особым вещественным товаром (на деле представляющим собой символ транспортной услуги) — билетами. Это порождает по меньшей мере одну характерную для товародвижения проблему — формирование сети торговых точек (касс, транспортных агентств).

Существует также проблема, специфичная именно для транспорта, — проблема информационной связи между точками. Собственно, вообще

3. Географическая структуризация. В этой структуре каждый центр получения прибыли является самостоятельным подразделением, предлагающим страховые услуги на определенной территории.

Преимущества метода: повышение качества услуг за счет организации деятельности с учетом местных особенностей, высокая самостоятельность отдельного структурного блока за счет делегирования ответственности от головной компании.

Недостатки метода: ослабленная координация деятельности всех структурных блоков в целом, уменьшение значимости и полномочий центральной компании, потеря специализации страховой компанией в целом.

4. Смешанная структуризация. Этот метод применяется крупными страховыми компаниями при расширении поля деятельности и увеличении управленческих функций, когда один метод структуризации недостаточен.

Преимущества метода: высокая гибкость при управлении за счет разделения центров получения прибыли на самостоятельные блоки, универсальность структуризации за счет повторяемости этапов, сочетание в одном методе преимущества остальных.

Единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли от страховой деятельности, невозможен без создания *службы маркетинга страховщика*. Ее возглавляет менеджер, ведающий вопросами организации продажи страховых полисов. Организационное построение этого подразделения основывается на уже известных вариантах (см. 7.2).

Конкретным инструментом рыночной деятельности страховой компании является *программа маркетинга*.

Она предполагает решение следующих основных вопросов:

- анализ возможностей страховой компании, который проводится с целью получения исчерпывающих представлений о рыночных условиях деятельности страховщика (внешние условия) и о реальных возможностях (внутренние условия). В первом случае используются приемы и методы комплексного исследования страхового рынка, являющегося первым этапом и одновременно базой для составления фирмой программы и планов маркетинга. Во втором случае используют ситуационный анализ, дающий информацию о потенциале страховой компании и пределах его возможного использования;
- определение целей развития, среди которых выделяются количественные (объем прибыли; количество вновь заключенных договоров страхования данного вида; количество договоров страхования, находящихся на обслуживании, в расчете на одного страхового агента; объем поступления страховой премии в расчете на одного страхового работника компании; доля страхового рынка, охваченная данным страховщиком, в том числе по регионам обслужива-

32.2. Виды транспорта и их конкурентные характеристики

Виды транспорта хорошо известны: гужевой и вьючный, водный (речной и морской), воздушный, железнодорожный, автомобильный, трубопроводный, электронный. Из них электронный, предназначенный исключительно для передачи электроэнергии и информации, практически не участвует в межвидовой конкуренции, а трубопроводный участвует в ней ограниченно, поскольку речь идет о транспортировке жидких и газообразных веществ.

Каждый вид транспорта обладает определенными преимуществами, определяющими его место в конкурентной борьбе. Эти преимущества в очень упрощенной форме — в виде относительного рейтинга по различным показателям — сведены в табл. 4. В таблицу не вошла такая важная характеристика, как связность образуемой данным видом транспорта системы, потенциальная возможность глобализации сети. Здесь велики различия между морским и внутренним водным транспортом: первый из них уступает лишь воздушному, опережая железнодорожный и автомобильный, а речной, связанный с разделенными бассейнами, занимает последнее место.

Таблица 4

Относительный рейтинг видов транспорта

Показатель	Транспорт			
	Железнодорожный	Автомобильный	Водный	Воздушный
Скорость	3	2	4	1
Грузоподъемность	1	3	2	4
Маневренность	3	1	4	2
Экономичность	2	3	1	4
Независимость от азональных природных факторов (рельеф, грунты, гидрография и др.)	3	1	4	2
Независимость от погодно-климатических факторов	1	2	3	4
Экологическая безопасность (относительная)	1	4	3	2
Безопасность для пассажиров	1	3	2	4

для любой торговли нежелательна ситуация, когда в одном месте товар уже закончился, а в другом он лежит невостребованный. Но именно при продаже билетов этого проще всего избежать, так как речь не идет об оперативной переброске чего-то материального из одного пункта в другой: в кассе лежат не билеты, а их бланки (а бланков всегда достаточно, вместе с тем не беда, если остаются лишние), и бланк превращается в билет на конкретную дату и рейс лишь после получения информации о наличии места из единого для всех касс информационного центра. Но при всей простоте схемы техническая организация этого процесса — достаточно серьезная и непростая задача.

Применение маркетингового подхода заставляет по-особому посмотреть на саму миссию транспорта. По традиционным представлениям эта миссия заключается в перевозке пассажиров и грузов. С точки зрения производителя — транспортной фирмы или перевозчика — такое представление наиболее понятно и удобно.

Однако в глазах потребителя — пассажира или грузоотправителя — дело выглядит несколько по-иному. Он нуждается не в перевозке, а в доставке — в минимальный срок и в хорошем состоянии. Обеспечение этого берет на себя перевозчик, а организация перевозки, поддержание в нужном состоянии дороги и подвижного состава, маршрутизация, охрана (если речь идет о грузе), организация труда и оплата персонала и многое другое — это его внутренние технические проблемы, не интересующие потребителя. Если транспортная фирма исповедует маркетинговую стратегию, она будет считать своей миссией именно доставку пассажиров и грузов.

Сказанное в наибольшей степени относится к грузовым перевозкам. Для пассажира комфорт в дороге так же (или почти так же) важен, как доставка; впрочем, этот комфорт может рассматриваться как обеспечение «доставки в хорошем состоянии». И лишь для туристских поездов, автобусов и судов перевозка превращается в самостоятельную ценность, ее комфортность и интересный маршрут важнее, чем скорость.

Вообще грузовые и пассажирские перевозки — это как бы два лица транспорта, порождающие наиболее фундаментальную сегментацию рынка транспортных услуг. Ведь потребители первых — это, как правило, организации, а вторых — конечные потребители. Дальнейшая сегментация строится на разных принципах: для пассажирского рынка главный (и, пожалуй, единственный) сегментирующий признак — уровень доходов, грузовые же перевозки сегментируются по видам грузов, т.е. по специализации грузоотправителей.

Особенностью конкуренции на рынке транспортных услуг является ее двухуровневый характер. Налицо, во-первых, конкуренция между видами транспорта, во-вторых (в общем случае) — между фирмами одного вида.

шений, сколько нападения разбойников, да и препятствия, чинимые феодальными правителями), был предпочтительным. Именно по морю, а не по суше Европа установила широкие хозяйственные связи с Индией и вообще с Востоком, а позже и с Америкой. При пользовании реками применялись волоки — перетаскивание судов через водоразделы (знаменитый «путь из варяг в греки»). По рекам с использованием волоков шло освоение русскими Сибири.

Казалось бы, названные виды транспорта переживали затянувшуюся зрелость, превратившись в классические. Однако их судьба, особенно водного транспорта, оказалась сложнее.

В период промышленной революции (в Англии — вторая половина XVIII в., в странах Западной Европы, в США — XIX в.) возрастает значение внутренних водных путей. В Англии, позже в США, Германии, Франции, еще позже в России широко эксплуатируются известные и до того речные пути, возникают системы каналов, соединяющих между собой речные бассейны. Это связано с развитием промышленности, формированием внутреннего рынка, потребностью в массовых крупнотоннажных межрегиональных перевозках грузов. Разумеется, приходилось при этом мириться с не совсем удачными с точки зрения требований рынка маршрутами, по которым текут реки (или нести серьезные затраты на «исправление» этих маршрутов).

Таким образом, внутренний водный транспорт пережил подъем после длительной стабилизации. Одновременно этот процесс знаменовал собой начало спада для гужевого транспорта (вьючный в Европе никогда не имел существенного распространения): объемы перевозок оставались прежними, но относительное их значение стало снижаться.

Сказанное относится главным образом к грузовым перевозкам. Массовые пассажирские перевозки как самостоятельное направление транспортной деятельности в этот период только зарождаются, и здесь как раз гужевой транспорт на длительное время становится преобладающим (дилижансы).

Революционного значения переворот в структуре транспорта происходит с появлением железных дорог, а точнее, с изобретением паровоза. По сравнению с внутренним водным транспортом железнодорожный, во-первых, намного быстрее, во-вторых, грузоподъемнее, в-третьих, не зависит от маршрутов, проложенных природой, хотя водный остается более дешевым, особенно при перевозке массовых грузов. Собственно, отмеченное выше развитие внутренних водных перевозок происходило именно потому, что железных дорог еще не существовало. Как только они появились, началось их очень быстрое распространение — рост, практически миную-

Не рассмотренный в табл. 4 вьючно-гужевой транспорт является наиболее маневренным и к тому же относительно дешевым. Маневренность автомобиля хотя и несколько меньше, но очень высока на фоне других видов транспорта — и водного, пользующегося природными путями (или дорогостоящими каналами), и железнодорожного. Ну а преимущества его перед вьючно-гужевым с точки зрения скорости, грузоподъемности, комфорта настолько очевидны, что не стоит их и обсуждать. Это делает автомобиль незаменимым на небольших расстояниях (и только в наиболее труднодоступных районах, например высокогорных, все еще не обойтись без гужевого и особенно вьючного транспорта).

По грузоподъемности все виды транспорта превосходит железнодорожный, близок к нему водный, наиболее приспособленный для перевозки массовых грузов (насыпных, наливных, лесных). Это свойство всегда делало их более эффективными при дальних перевозках. Однако грузоподъемность автомобильного транспорта постоянно растет, что повышает его конкурентоспособность и на больших расстояниях, учитывая более высокую скорость.

Воздушный транспорт обладает несопоставимо более высокой, чем у остальных, скоростью, что делает его незаменимым при дальних перевозках пассажиров. Однако и в этой области с ним конкурирует железная дорога (а теперь во все большей степени и автомобиль) благодаря менее высоким ценам и большей безопасности. Для грузовых перевозок авиация слишком дорога, но в отдельных случаях незаменима — для снабжения труднодоступных отдаленных районов и для перевозки скоропортящихся грузов.

Особенностью внутреннего водного транспорта (речного) в нашей стране является то, что многие крупные реки, прежде всего сибирские, текут в направлении, не совпадающем с основными грузо- и пассажиропотоками. Это, с одной стороны, снижает их транспортное значение, а с другой — делает внеконкурентными при перевозке пассажиров и особенно при доставке грузов в те регионы, куда не проложены ни железные, ни автомобильные дороги.

32.3. История развития видов транспорта и конкуренция между ними с позиций теории жизненного цикла

Исторически самые старые виды транспорта — вьючно-гужевой и водный (на протяжении тысячелетий). Уже в Средние века водный, пользующийся естественными магистралями и по тем временам более безопасный (под опасностью тогда понималась не столько вероятность кру-

спад, в России, где далеко не завершено железнодорожное освоение территории, наступление спада пока не предвидится. Зато автотранспорт в России явно на стадии роста (причем начавшегося сравнительно недавно), в то время как на Западе рост давно сменился зрелостью. Все это признаки наступившей с запозданием и затем надолго затянувшейся индустриальной стадии развития.

32.4. Особенности конкурентных условий по видам транспорта

В условиях формирования рыночной экономики межвидовая конкуренция осложняется различными формами собственности, различной системой управления и различными типами внутривидовой конкуренции в каждом виде транспорта.

Автомобильный транспорт оказался практически полностью приватизирован, распылен между мелкими и средними фирмами, здесь сложился рынок монополистической конкуренции.

На воздушном и водном транспорте приватизация свелась к акционированию уже существовавших крупных предприятий и объединений и формированию олигополистического рынка.

Наконец железная дорога осталась государственной монополией. Статус естественной монополии порождает серьезные особенности маркетинга на железнодорожном транспорте. С одной стороны, здесь в условиях государственной собственности, централизованного управления, возможности применения неэкономических подходов (достаточно вспомнить, что пассажирские перевозки в современной России убыточны) в меньшей степени, чем на других видах транспорта, осознаются сущность рыночной конкуренции и необходимость борьбы за выживание. Многие управленцы-железнодорожники продолжают мыслить категориями плановой экономики, не осознают необходимости вести конкурентную борьбу. Да и в учебниках по железнодорожному маркетингу значительная часть материала фактически посвящена планированию перевозок, мало чем отличаясь по содержанию от соответствующих разделов в дореформенных книгах.

С другой стороны, именно мощная государственная монополия может позволить себе организацию широкомасштабной маркетинговой деятельности, создание специальных служб — центров транспортного обслуживания с отделами маркетинга, проведение маркетинговых исследований. Показательно и то, что при всех недостатках упомянутых учебни-

щий стадию внедрения. Это редкое явление объясняется подготовленностью рынка к данному товару, созревшим, хотя и скрытым, спросом.

Железнодорожный транспорт — основной вид транспорта индустриальной эпохи. Как никакой другой он связан с инфраструктурной сетью, и его развитие представляло собой железнодорожное освоение территории. Это освоение играло огромную инновационную роль. Прокладка железной дороги резко изменяла экономико-географическое положение той или иной территории, открывала доступ к природным ресурсам, означала приток капиталов и динамичных, ориентированных на развитие мигрантов, начало индустриализации, а вместе с ней приобщение к современной цивилизации, расширение кругозора жителей, вовлечение их в систему внутринациональных и интернациональных интенсивных связей, включая миграции.

Второй такого же значения переворот связан с распространением (а не с появлением, которое произошло намного раньше) автотранспорта. Автотранспорт, в отличие от железной дороги, пережил длительную стадию внедрения (шутливый на первый взгляд лозунг «Автомобиль — не роскошь, а средство передвижения» имел вполне реальный агитационный смысл спустя десятилетия после изобретения автомобиля). И только во второй половине XX в. он не только практически полностью вытесняет вьючно-гужевой, но и начинает теснить железнодорожный. Но последний, оставаясь самым грузоподъемным, продолжает преобладать в грузовых и пассажирских перевозках, хотя его доля неуклонно снижается в связи с прогрессом автотранспорта.

Наконец, серьезные изменения произошли с распространением воздушного транспорта. Пройдя столь же длительную стадию внедрения (особенность которой состояла в том, что после десятилетий пребывания — как и автомобиль — в статусе экзотической игрушки авиация внедрилась вначале в военное дело и лишь потом как «средство передвижения»), он совершенно вытеснил морской транспорт из сферы дальних пассажирских перевозок и успешно конкурирует с железнодорожным. Но роль его в перевозке грузов незначительна.

Надо добавить, что в нашей стране история выглядела несколько иначе. И железнодорожный, и автомобильный транспорт (но не воздушный) развивались в ней медленнее, чем в странах Западной Европы и США. От первой «игрушечной» железной дороги (Санкт-Петербург — Царское Село) до второй, соединившей две столицы и имевшей реальное экономическое и социальное значение, — разрыв в полтора десятка лет, и того же порядка срок — до начала массового железнодорожного строительства. И сейчас, когда на Западе этот вид транспорта переживает медленный

са одной компании на другие без потерь, наконец в возможности покупать любые билеты в единых кассах. Что же касается льгот и дополнительных услуг, то пассажир заинтересован и в их стандартизации, чтобы в конечном счете при выборе маршрута руководствоваться лишь собственными требованиями к скорости, безопасности, надежности и комфорту да еще расписанием, а уже затем реализовать дополнительные требования (или их отсутствие), выбирая класс в том же самолете или тип вагона в том же поезде, зная, что словами «бизнес-класс» или «купейный вагон» уже все сказано о качестве обслуживания.

Между тем даже в условиях государственной транспортной монополии такого не было (поскольку фактически собственником было не государство, а транспортные министерства, конкурировавшие между собой), а приватизация еще более отдалила реальную картину от желаемой.

Еще раз подчеркнем, что в целом разгосударствление и демонополизация благотворно сказываются на качестве транспортных услуг, а названная проблема, в принципе, разрешима, если осознавать ее наличие.

Глава 33. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

33.1. Общее понятие, объект и субъекты

Важнейшей и очень перспективной отраслью сферы услуг в современном мире является обслуживание туристов (употребляются также термины «индустрия туризма», «рекреационная сфера» и т.п., а для краткости — просто «туризм»).

Продукция этой отрасли включает в себя организацию туризма, услуги транспорта, гостиничного хозяйства, торговли, общественного питания, экскурсионных, культурно-зрелищных, спортивных, коммунально-бытовых (прачечные, парикмахерские и др.), лечебно-оздоровительных организаций и фирм, страховые услуги, а также материальное производство — выпуск сувениров, карт и путеводителей, туристского снаряжения, продуктов питания.

Очень трудно вычленить туризм из общей массы перемещений и определить тем самым объект маркетинга. Разумеется, к туристам относятся не только те, кто пользуется услугами туристических фирм, покупает путевки, туры и т.п. Это так называемые организованные туристы, но есть и самодеятельные, не менее важные с точки зрения маркетинга.

Существует общепринятое в мировой практике определение, в соответствии с которым туристом считается тот, кто временно и добровольно

ков они существуют, поскольку их создание и издание организуются той же мощной структурой, чего не наблюдается на других видах транспорта.

Вместе с тем и на железной дороге складывается понимание того, что отсутствие конкуренции может привести к загниванию. С 1998 г. изучаются возможности создания внутригосударственной монополии конкурентной среды. Именно на это была направлена разработанная в 2000 г. Концепция развития структурной реформы железных дорог. Имеется в виду постепенная денационализация железной дороги, когда в государственной собственности остается путь и прочая инфраструктура, а подвижной состав передается частным компаниям, которые, конкурируя друг с другом, будут осуществлять перевозки грузов и пассажиров. Радикальный шаг в этом направлении сделан в 2003 г.: из состава МПС выделена компания «Российские железные дороги».

В 2004 г. создано Министерство транспорта РФ, включающие в себя федеральные агентства воздушного транспорта, железнодорожного транспорта, морского и речного транспорта, а также Федеральное дорожное агентство.

Своеобразна ситуация с городским транспортом: разные его виды (трамвай, автобус, троллейбус) переданы в муниципальную собственность и в каждом городе образуют единую монополию (внутри которой тоже может существовать своя конкурентная среда), но эта монополия неабсолютна, так как в конкуренцию с ней включается частный автотранспорт, а в крупнейших городах и метрополитен.

Интересно, что на примере конкуренции в сфере пассажирских перевозок можно увидеть, как это явление не всегда оказывается на пользу потребителю. Разумеется, именно благодаря конкуренции повсюду устанавливается достаточно высокий уровень качества обслуживания пассажиров. Но как раз поэтому последним оказывается почти безразлично, услугами какой авиационной или автобусной компании пользоваться. Что же касается выбора между видами транспорта, то он обусловливается почти исключительно сопоставлением преимуществ и недостатков самих видов, а не выполняющих перевозки компаний. (Дважды употребленное слово «почти» связано с различными льготами и тому подобными чисто маркетинговыми мерами тех или иных компаний.)

Поэтому пассажир заинтересован в унификации формы и правил продажи билетов, в максимальной их взаимозаменяемости, в единой информации о маршрутах, расписании, наличии свободных мест, в возможности приобретать сквозные билеты на маршрут, предусматривающий пересадки с одного вида транспорта на другой и тем более — с самолета или автобу-

33.2. Классификации направлений и виды туризма

Различают прежде всего туризм *внутренний*, т.е. осуществляемый внутри одной страны, и *международный*. Последний связан с дополнительными юридическими проблемами (получение виз, таможенные правила, а также существующие в некоторых странах, в том числе в России, особые цены и ограничения на перемещение для иностранцев и т.д.) и соответственно с дополнительными услугами. Другие проблемы, также связанные с дополнительными услугами, — валютная, языковая.

В свою очередь, международный туризм для каждой конкретной страны распадается на *въездной* и *выездной*. С этой классификацией связаны понятия экспорта и импорта туристических услуг, причем смысл в эти термины вкладывается не совсем обычный.

Экспортом в туризме следует считать услуги, оказываемые иностранным (въезжающим) туристам, при этом бо́льшая часть этих услуг оказывается на территории собственной страны.

Термин «*импорт туристических услуг*» обычно не применяется, но логика подсказывает, что так можно назвать обслуживание собственных граждан, выезжающих за рубеж (организация туров, визовая помощь, консультации, перевозки и т.д.).

Путешествуя по территории страны, иностранные туристы предъявляют спрос на те же услуги, что и внутренние туристы (хотя есть определенная специфика и в наборе услуг, и в требованиях к их качеству). Это позволяет объединить въездной туризм с внутренним, введя понятие «*территориальный туризм*». Именно этим понятием описывается сфера деятельности гостиниц, общественного питания, экскурсионных бюро, производителей и продавцов сувениров и т.п.

С другой точки зрения имеет смысл объединить внутренний туризм с выездным понятием «*национальный туризм*». В обоих случаях путешествуют граждане одной и той же страны. Для правительства небезразлично, какую активность в этой области проявляют граждане, — это является индикатором как уровня благосостояния, так и уровня культуры (бедный человек не имеет средств куда-либо ездить, а малоразвитый просто не испытывает в этом потребности).

Схема классификации направлений туризма представлена на рис. 19.

В зависимости от целей, содержания и спроса на услуги различают следующие виды туризма.

Рекреационный туризм, т.е. поездки с целью отдыха. Этот вид туризма часто сочетается с другими: за время отдыха человек может съездить на познавательные экскурсии, пройти курс лечения, заняться рыбной лов-

сменил место жительства на срок, превышающий сутки, с целью, отличной от получения дохода в месте временного пребывания. Таким образом, из числа туристов исключаются: мигранты (переезжающие на постоянное место жительства); заключенные, беженцы, военнослужащие срочной службы (перемещаются не добровольно); военнослужащие-контрактники, «гастарбайтеры» и сезонные рабочие (перемещаются с целью получения дохода, и именно в месте временного пребывания), а также экскурсанты — те, кто уезжает из дома менее чем на сутки.

С последним едва ли можно согласиться. Экскурсанты ставят перед собой те же цели, требуют того же обслуживания (кроме гостиничного) — есть все основания считать их туристами. С другой стороны, явно не являются туристами студенты, живущие не с родителями, хотя формально они подпадают под приведенное определение.

Спорным является вопрос об отнесении к туристам по меньшей мере двух категорий: командированных и «челноков». И те и другие, как правило, получают доход, в том числе и являющийся результатом перемещения, по месту постоянного жительства. Туристские услуги они потребляют: для владельца гостиницы или ресторана все равно, зачем приехал в город его клиент; да и осмотр достопримечательностей скорее всего войдет в программу поездки, какой бы деловой характер она ни носила. Видимо, обе категории имеет смысл считать туристами особого рода.

Достаточно сложно понятие «субъект маркетинга». Таковыми следует считать всех тех, кто заинтересован в развитии туризма. А сюда относятся:

во-первых, фирмы, специализирующиеся на организации туризма, — туристические агентства и операторы;

во-вторых, организации и фирмы, обслуживающие туристов, — гостиницы, экскурсионные бюро, транспорт;

в-третьих, организации и фирмы, для которых обслуживание туристов не является единственной или даже основной задачей, но туристы составляют значительную часть их клиентуры и существенно влияют на объем прибыли (рестораны, лечебные учреждения, театры и многое другое);

в-четвертых, население тех мест, которые посещаются туристами, поскольку развитие туризма в данном населенном пункте обеспечивает новые рабочие места, возможности для создания нового бизнеса, создает дополнительные возможности для проведения свободного времени и вообще атмосферу процветания (см. об этом 44.2);

в-пятых, правительственные органы — местные и национальные.

Все они могут проводить свой собственный маркетинг (в том числе население — через свои представительные органы, общественную деятельность, прессу и т.д.).

Спортивный туризм включает в себя множество подразделений: пеший, водный, конный, велосипедный, горный (в том числе альпинизм), спелеологический, лыжный и т.д. Туристы-спортсмены обычно не нуждаются в комфорте и предъявляют минимальный спрос на услуги, зато это спрос специфический: на специальное снаряжение, одежду, продукты питания; на транспорт, который перевозит к началу маршрутов; на гостиничные услуги и питание в местах начала маршрутов; на услуги проводников и спасательных служб. Особый вид спортивного туризма — туризм экстремальный, при котором трудности и опасности рассматриваются не как неизбежные спутники любимого занятия, а как самостоятельная ценность.

Любительский туризм (охотничий и рыболовный), имеющий много общего со спортивным.

Автотуризм. Имеет много общего как со спортивным, так и с познавательным. В отличие от пеших, конных, лыжных, водных туристов автотуристы обычно путешествуют по хорошим дорогам и предъявляют более высокие требования к качеству услуг и комфорту. Поскольку шоссе связывают между собой города, такой туризм, как правило, включает в себя осмотр достопримечательностей. Более того, именно такой осмотр (впрочем, как и шопинг, посещение фестивалей и многое другое) может быть в конкретных случаях основной целью путешествия, а автомобиль — лишь средством; в других случаях приоритетность обратная — отдых за рулем рассматривается как самоцель, а все остальное — как дополнительные развлечения.

Сказанное может относиться также к вело- и мототуризму, но те все же ближе к спортивному, тем более что там, как правило, нет пассажиров, т.е. турист является одновременно спортсменом как бы по определению.

Деловой туризм — посещение и осмотр объектов, представляющих для туристов профессиональный интерес, своего рода разновидность познавательного туризма. Разновидностью делового туризма можно считать командировки.

«Фестивальный» туризм — поездки на различные массовые мероприятия: фестивали, конгрессы, чемпионаты, ярмарки и т.д. Туристический спрос здесь неравномерно распределен во времени.

Религиозный туризм — паломничество к святыням различных конфессий.

Мемориальный туризм — поездки к мемориальным местам, в первую очередь к могилам предков. Этот вид туризма имеет две основные разновидности. С одной стороны, в качестве выездного он характерен для стран, где значительную часть населения составляют иммигранты (прежде всего Израиль), а в качестве въездного — для стран, рассматривающихся как «историческая родина» обширной диаспорой (Китай, Армения, Польша,

лей и т.д. Рекреационный туризм очень разнообразен: это и отдых на собственной даче, находящейся поблизости от дома, и поездка на зарубежный курорт, не говоря о множестве промежуточных вариантов. При этом, как правило, чем дальше люди едут от своего дома, тем более высокие требования они предъявляют к качеству туристических услуг.

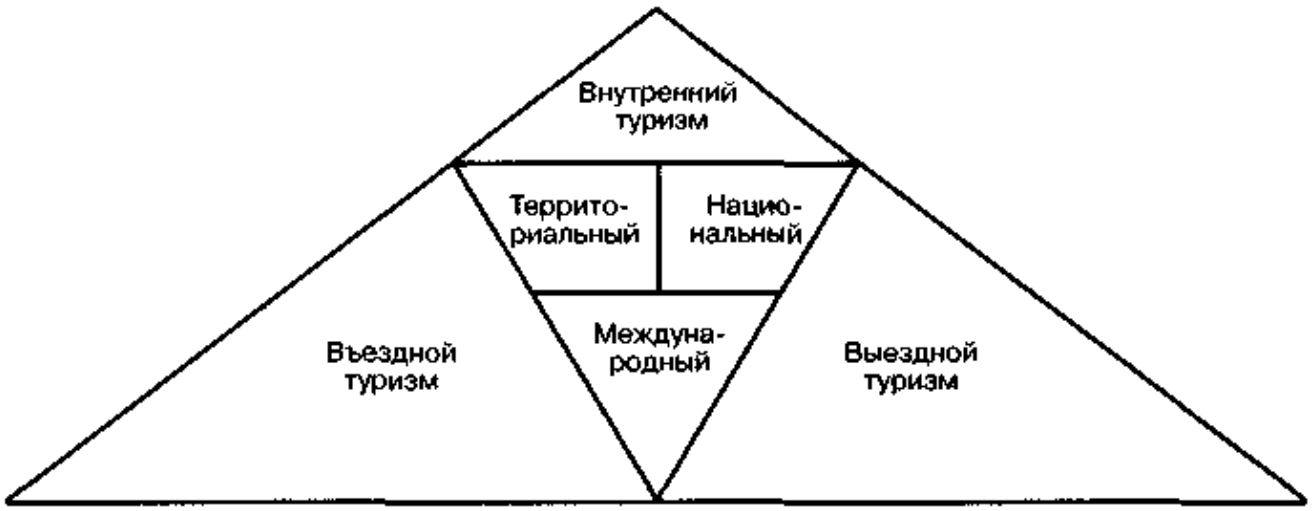


Рис. 19. Классификация направлений туризма

Познавательный туризм — осмотр культурных, исторических, природных и других достопримечательностей. Этот вид туризма предъявляет спрос примерно на те же услуги, что и рекреационный туризм, плюс (не всегда) экскурсионное обслуживание, но, как правило, такие туристы более мобильны и проводят в одном пункте значительно меньшее время.

Экологический туризм — популярная разновидность познавательного, посещение природных объектов, представляющих особую экологическую ценность (Байкал, Аральское море, Амазонка и т.п.). Такой туризм несет дополнительную функцию экологического просвещения и воспитания, он во многом пересекается со спортивным, предполагая меньший комфорт за счет бережного отношения к природе.

Молодежный туризм. Этот вид туризма по содержанию и целям пересекается с другими, в первую очередь с познавательным туризмом, затем рекреационным и т.д. Отличается он от них специфическим контингентом, который сочетает высокую мобильность в туристических поездках с относительно невысокой, как правило, платежеспособностью и относительно меньшими требованиями к комфорту. Именно поэтому его имеет смысл рассматривать особо — на обслуживании данного контингента могут специализироваться отдельные организации.

Оздоровительный туризм (с целью лечения). Этот вид туризма имеет много общего с рекреационным, но его география намного уже, а некоторые услуги специфичны.

С другой стороны, налицо и серьезные отрицательные последствия развития туризма:

- импорт инфляции, т.е. повышение цен благодаря более высокой платежеспособности иностранцев;
- экологический ущерб, имеющий два различных аспекта: ущерб природе (здесь более опасны не иностранные туристы, обычно более культурные в данном отношении, а внутренние) и разрушение культурной среды (скорее связанное с иностранцами). Последнее включает и забвение национальных традиций, и изменение многих моральных норм, а также, неизбежно, криминализацию.

В целом, несмотря на все проблемы, социально-экономическое значение туризма можно считать положительным. Вот почему и государство, и региональные органы обычно способствуют привлечению туристов.

География туризма формируется в основном двумя большими группами факторов:

1) наличием туристических достопримечательностей (включая ресурсы для отдыха и лечения — пляжи, минеральные источники, грязи и др.);

2) уровнем развития инфраструктуры, ее комфортабельностью (включая в это понятие и культуру обслуживания).

Важным дополнительным фактором является географическая отдаленность страны или региона от мест проживания потенциальных туристов (в мире такими местами являются Европа, США, Японии, в России — европейская часть), а также транспортная доступность.

Еще один фактор географии туризма — политическая открытость страны и безопасность пребывания в ней.

В современном мире более половины (до 60—70 %) туристических потоков приходится на страны Западной Европы, причем их доля постепенно сокращается (за счет роста доли других регионов). Столь высокий показатель легко объясняется — в этом регионе сочетается все, что нужно для развития туризма: огромное количество памятников истории и культуры, красивые природные пейзажи, места отдыха и лечения, высокоразвитая инфраструктура, высокая культура, политическая стабильность (почти повсеместно), наконец тот факт, что для плотного, в среднем достаточно зажиточного и культурного (а следовательно, склонного к путешествиям и поставляющего большое количество туристов) населения Западной Европы все эти достопримечательности находятся буквально «под боком».

Более 20 % мирового туризма приходится на Северную Америку — в первую очередь на США. Сильно уступая европейским странам по количеству культурно-исторических ценностей, США и Канада не уступают им по развитости и комфортности инфраструктуры, а по привлекательности природных объектов даже превосходят.

тот же Израиль и др.). С другой стороны, в странах, проигравших Вторую мировую войну (в Германии и особенно Японии), распространены поездки к местам захоронений родственников, погибших в боях или умерших в плену в других странах, в первую очередь в России.

Шопинг-туризм, т.е. поездка за покупками. Как массовое явление появился у нас еще в советские времена: тогда на многих предприятиях устраивали экскурсии в относительно благополучные города, прежде всего в Москву; такая экскурсия включала как осмотр достопримечательностей, так и «свободное время», откровенно предназначенное для похода по магазинам и являвшееся для большинства основным содержанием экскурсии. Хотя и намного менее, но был распространен и внешний шопинг-туризм. Сейчас у так называемых «челноков» этот вид туризма превратился в профессию, но едва ли перестал от этого быть туризмом, так как туристические услуги все равно потребляются.

Приведенная (и наверняка неполная) классификация вместе с классификацией, изложенной в начале параграфа, представляет собой основу сегментации туристического рынка.

33.3. Положительные и отрицательные эффекты развития туризма. Мировая география туризма

Как уже говорилось, развитие национального туризма — это индикатор уровня социального развития (благосостояния и культуры). Однако более важное значение как для страны в целом, так и для отдельных регионов и населенных пунктов имеет территориальный туризм. Оценивается это значение неоднозначно.

Поскольку торговля туристическими услугами происходит на собственной территории, в нее втягиваются разнообразные организации (от крупных специализирующихся фирм до мелких предпринимателей). Таким образом, туристы обогащают не одну фирму, а население города, региона и в целом страны.

Экспорт туризма, да и в целом развитие туризма дает определенные положительные эффекты:

- импорт иностранной валюты;
- развитие экономики и создание новых рабочих мест;
- общее повышение стандартов качества товаров и услуг (за счет более высоких требований, предъявляемых туристами, особенно иностранными).

Еще один эффект международного туризма — возможность общения граждан страны с иностранцами, расширение их кругозора и развитие культуры. Однако этот эффект особенно велик при выездном туризме.

Привлекательность этих объектов иногда носит объективный характер, но очень часто для того, чтобы оценить привлекательность, необходима определенная подготовка. Например, очевидно, что если европеец или американец в Италии стремится посетить Верону, то она им интересна как «город Ромео и Джульетты»; но для какого-нибудь путешествующего арабского шейха это может быть пустым звуком (хотя он скорее всего оценит красоту венецианских каналов и дворцов).

Конечно экзотика, т.е. полная непохожесть на объекты привычной культуры, имеет и собственную привлекательность. И все же в общем исторические или архитектурные памятники тем привлекательнее, чем больше знает турист об их истории, чем ближе они к его культуре. Вот здесь возможна определенная деятельность по продвижению. Это не только прямолинейная реклама, но прежде всего целенаправленное информирование потенциальных туристов, особенно зарубежных.

Огромную роль при этом играет такой прием, как позиционирование. У зарубежного туриста, например европейского, существует, как правило, сложившаяся система туристических ценностей. Это такие города, как Афины, Париж, Лондон, Рим, Флоренция, Венеция, Иерусалим, Нью-Йорк; такие памятники и ансамбли, как Акрополь, Колизей, Эйфелева башня, статуя Свободы, «Русалочка», соборы Св. Петра, Парижской Богоматери, Кельнский, Миланский, Шартрский, Гроба Господня, Тадж-Махал, площади Сан-Марко, Испании, Этуаль, Конкорд, Трафальгарская, египетские пирамиды; такие музеи, как Уффици, Прадо, Лувр, Метрополитен, Британский; такие театры, как Ла Скала, Ковент-Гарден, Комеди Франсез, Метрополитен опера; такие природные объекты, как Монблан, Женевское озеро, Мертвое море, норвежские фьорды; такие курорты, как Баден-Баден, Карловы Вары, Давос, Виши — любому образованному французу, немцу, англичанину, итальянцу, да и американцу ясно, что это объекты высшей категории туристического интереса. О других объектах ему известно, что они относятся к той же категории или к более низкой и т.д.

Нередко на туристических картах приводится классификация объектов по 2—4 категориям. Это помогает туристу ориентироваться и одновременно позволяет ненавязчиво позиционировать менее известные объекты. Допустим, на плане Парижа Центр Помпиду, о котором данный турист не слышал, помечен той же категорией интереса, что и известные ему объекты (хотя бы из числа перечисленных выше). Значит, стоит скорректировать свои планы и включить его туда.

Если же мы хотим привлечь европейского туриста в Москву или на Байкал, то здесь может сыграть огромную роль отнесение их к той или иной категории интереса в сопоставлении с известными европейскими

Остальное — не более 10—20 % — приходится на другие страны и регионы мира. Чтобы оценить этот показатель (который, впрочем, проявляет постоянную тенденцию к росту), стоит вспомнить, что сюда входят и роскошные тропические острова с фешенебельными курортами (Антильские, Багамские и др.), и страны древней культуры, едва ли уступающие Европе по богатству исторических памятников (Израиль, Египет, Индия и др.), и многие другие. Сюда же входит и Россия вместе с остальными странами СНГ.

33.4. Направления маркетинговых мероприятий

Здесь речь пойдет о маркетинге, который проводят государственные и особенно региональные органы, заинтересованные в привлечении туристов (поскольку маркетинговая деятельность специализированных фирм не отличается особой спецификой по сравнению с другими организациями сферы услуг). Главное, что они могут сделать, — проводить определенные мероприятия, способствующие созданию туристической инфраструктуры.

Первое направление этих мероприятий — помощь местным предпринимателям в строительстве и организации гостиниц и тому подобных объектов, т.е. предоставление финансовых льгот, а также в отдельных случаях прямые капитальные вложения. Все это характерно скорее для местных органов власти.

Второе направление — капитальные вложения в транспортную инфраструктуру, прежде всего в автодороги, а также в аэропорты. Имеется в виду, что в этой сфере мелкий частный бизнес просто не найдет соответствующих средств. Это поле деятельности для региональных органов власти.

Как уже говорилось, в широком смысле понятие инфраструктурной обеспеченности включает в себя не только объекты инфраструктуры, но и уровень обслуживания. Отчасти этот уровень вырабатывается стихийно, в длительном процессе рыночной деятельности, но здесь государственные органы могут оказать помощь, организовав обучение работников сферы обслуживания.

Другой фактор, привлекающий туристов, — это наличие интересных туристических объектов. К ним относятся: удобные места отдыха; лечебные факторы (например, источники минеральных вод); природные объекты, привлекающие своей красотой или уникальностью; археологические памятники, памятники архитектуры, статуи и другие произведения монументального искусства и ансамбли; здания, населенные пункты и другие места, связанные с историческими событиями или жизнью известных личностей; музеи и выставки; театры, фестивали и т.д.

плановой разнарядкой и направляя их по окончании обучения на те рабочие места, где они нужны были государству. Иными словами, продуктом (слово «товар» здесь не вполне уместно) образования был специалист. Тот факт, что абитуриенты, будущие специалисты, были живыми людьми и сами желали получить то или иное образование, а в итоге приобретали для своей пользы квалификацию и дающие определенные права документы, имел второстепенное значение.

В рыночной экономике дело обстоит по-иному. Образовательная услуга и есть основной продукт, приобретаемый потребителем за свои деньги или за деньги спонсора (при бесплатном образовании именно спонсором — а не заказчиком — выступает государство).

Правда, как будет показано, потребителем, оплачивающим услугу, может быть организация, нуждающаяся в специалистах, а в частном случае и государство. Что ж, это означает, что в данном частном случае осуществляется особая услуга — подготовка специалиста.

Маркетинг образовательных услуг представляет собой социально ориентированный процесс, способствующий укреплению конкурентоспособности учебного заведения за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей. Спецификой маркетинговой деятельности в сфере образования является то, что проводящее ее учебное заведение действует и конкурирует одновременно на двух рынках — образовательных услуг и труда.

Уточним понятие образовательной услуги в современной рыночной терминологии.

Образовательная услуга — это:

1) учебно-педагогическая деятельность;

2) предоставление образовательным учреждением возможности получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда;

3) система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства;

4) в частном случае подготовка специалиста определенной квалификации для организации-потребителя.

Можно выделить следующие особенности образовательных услуг:

- подобно всем услугам они невещественны и не могут накапливаться, но накапливаются их результаты как действий, направленных на формирование человеческого капитала;
- образовательная услуга имеет значительную протяженность во времени;
- потребитель образовательных услуг должен обладать определенным набором качеств (уровень образования, объем знаний, умений,

объектами. Можно представить себе туристическую карту России, на которой «сбоку» поместилась вся зарубежная Европа. Москва и Байкал будут на ней обозначены не просто объектами высшей категории (в конце концов в любой стране какие-то объекты более интересны, чем другие), а объектами той же категории, что Париж, Рим, Монблан и т.д. Ту же роль сыграет изданный на европейских языках справочник о лучших музеях (театрах, курортах, памятниках, природных объектах) Европы (Евразии, мира), где Русский музей, Кавказские Минеральные Воды или Красноярские Столбы будут соседствовать с перечисленными выше родственными объектами.

Естественно, для привлечения туристов из стран Азии позиционирование должно выглядеть иначе, но принцип сохранится.

•

Глава 34. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

— Что, диплом небось купил?
— Слушай, зачем обижаешь, почему сразу «купил»? На день рождения подарили!

Диалог в отделе кадров

34.1. Образовательная услуга: понятие, особенности, классификация

В условиях рыночной экономики деятельность системы образования как социального института, обеспечивающего воспроизводство интеллектуально-культурного потенциала общества, выступает как образовательная услуга, принимающая товарную форму и, следовательно, имеющая свою потребительную стоимость и цену и, как любой товар, способная становиться объектом сбыта и маркетинга.

Потребительная стоимость образовательных услуг заключается в том, что они создают человеческий капитал, проявляющийся в более квалифицированной и более производительной рабочей силе. В связи с этим спрос на образовательные услуги формируется потребителями, предполагающими исходя из теории рациональных потребительских ожиданий, что инвестиции в образование окупятся впоследствии, в ходе трудовой деятельности, в виде более высоких доходов, чем у тех, кто сделал меньшие инвестиции.

Последнее представление выработалось в эпоху огосударствленной экономики. Потребителем было государство, государственные учебные заведения выполняли его задание, готовя специалистов в соответствии с

Покупатели образовательных услуг — это те, кто платит за образование. Ими могут быть и сами учащиеся, и их родители, и фирмы, оплачивающие обучение сотрудника или его ребенка, и государство, заказывающее подготовку специалистов.

Потребитель образовательных услуг, участвуя в конкурсе бюджетных мест или оплачивая (сам или чаще за счет родителей) образовательную услугу, во многом прогнозирует себя как продавца рабочей силы — с учетом длительности процесса оказания услуг и неизбежно долгосрочного характера прогноза.

Долгосрочный прогноз конъюнктуры на рынке труда осуществляет также фирма, оплачивающая обучение своего сотрудника (но не его ребенка — в такой ситуации прогнозирует сам сотрудник, а фирма совершает акт благотворительности, не интересуясь обоснованностью прогноза), но цель этого прогноза иная — оценить собственную перспективную потребность в специалистах.

Примерно так же действуют и государственные органы — когда-то единственные покупатели образовательных услуг. Сегодня они сохраняют эту функцию, хотя и в ограниченной сфере, например в военном образовании.

Продавцы образовательных услуг — это прежде всего учебные заведения различных уровней, различной специализации и различных форм собственности (государственные, ведомственные, негосударственные).

Система учебных заведений в каждой стране своя, перенимать чужой опыт следует весьма осторожно. Например, в США практически отсутствуют федеральные учебные заведения. Когда американец говорит «state university», он имеет в виду университет штата. Самые престижные учебные заведения — негосударственные, имеющие статус бесприбыльных организаций. Система высшего образования, как и во многих странах мира, трехступенчатая: бакалавриат, магистратура, докторантура. Большинство учебных заведений — университеты разного уровня (одни имеют все три ступени обучения или только высшие, другие готовят только бакалавров).

У нас в стране сложились другие традиции. Престиж государственных учебных заведений (во всяком случае высших) значительно выше, чем негосударственных. Что же касается ступеней образования, то механическое добавление степеней бакалавра и магистра к традиционной квалификации «специалист» до сих пор не воспринято рынком труда. Наряду с университетами, которых всегда было ограниченное количество, большое значение имели узкоспециализированные институты.

Помимо учебных заведений продавцами образовательных услуг могут выступать:

- предприятия, организующие курсы повышения квалификации работников;

навыков, норм общественного поведения, иногда соответствие дополнительным требованиям к состоянию здоровья, полу);

- образовательные услуги производятся и потребляются одновременно, они предоставляются потребителю полностью самим производителем, без посредников, хотя и допускают, при использовании компьютерных технологий, применение дистанционных методов обучения;
- в потреблении образовательных услуг обязательно активное участие (интеллектуальное) потребителя;
- качество образовательных услуг в конечном итоге влияет на развитие общества, отсюда вытекает заинтересованность государства в их качестве и необходимость соответствия последнего требованиям государственного контроля — даже в условиях рыночной экономики.

В соответствии с определением образовательных услуг можно предложить следующую их классификацию:

- по длительности оказания: краткосрочные — от одного дня до месяца; среднесрочные — от месяца до года; долгосрочные с различными уровнями — незаконченное среднее, среднее, среднее специальное, высшее, курсы повышения квалификации, аспирантура, докторантура;
- по констатации достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов): с получением документов, подтверждающих достижение образовательного уровня; без получения;
- по способу возмещения средств за обучение: образовательные услуги, оказываемые бесплатно (за счет бюджетных средств); платные; с частичным возмещением затрат.

Выделяют ассортимент образовательных услуг и их номенклатуру. *Ассортимент* можно определить как набор направлений и специальностей, определенных в государственном образовательном стандарте. *Номенклатура* — это совокупность всех предлагаемых услуг: подготовка специалистов (разного уровня); переподготовка специалистов, включая второе высшее образование; повышение квалификации и т.д.

34.2. Потребители и продавцы, емкость и конъюнктура рынка образовательных услуг

Спецификой рынка образовательных услуг является необязательность совпадения понятий «потребитель» и «покупатель».

Потребители образовательных услуг — непосредственно сами обучающиеся, независимо от того, оплачивается ли их учеба.

В СССР среди абитуриентов вузов выделялись, пожалуй, два сегмента: дети государственной элиты, которым доступ к престижному образованию открывался положением родителей (в гораздо меньшей степени деньгами), и все остальные. Среди остальных были, конечно, те, кому связи или деньги родителей обеспечивали более легкое, чем у других, поступление в вуз, но это не влияло на позиционирование самих вузов.

Последнее заключалось в том, что в некоторые вузы поступление человеку «с улицы» было практически заказано (например, МГИМО); остальные были более демократичными, хотя и сильно отличались друг от друга по престижности. Среди них имелись некоторые, чей особый статус, связанный с традиционно высоким качеством образования, фиксировался почти официально (МГУ, МФТИ и некоторые другие): им позволялось предъявлять на вступительных экзаменах повышенные требования, а сами экзамены проводить раньше других, чтобы дать возможность не поступившим попытать счастья в более «простом» вузе.

В наше время ситуация несколько изменилась. Сформировался специфический сегмент — абитуриенты, которые не могут рассчитывать на бесплатное, конкурсное поступление по уровню своей подготовки и одновременно ограничены в средствах. Именно на этот сегмент в первую очередь ориентировано большинство негосударственных вузов. Другой относительно новый сегмент — это абитуриенты, готовые заплатить (легально, чего раньше не было) любые деньги за образование, особенно по определенным специальностям, и некоторые вузы если не полностью, то в значительной степени ориентируются на них и позиционируют себя соответствующим образом.

Прежде позиционирование вузов осуществлялось практически стихийно, через неорганизованную пропаганду. Сегодня к этому добавились ценовая политика, реклама и пиар, а также, чаще всего неудачное, манипулирование товарной маркой. Подробнее об этом будет сказано ниже.

3. *Разработка ассортимента и номенклатуры образовательных услуг.* На практике гораздо более распространено расширение ассортимента, прежде всего за счет открытия модных экономических и юридических специальностей. Это порождает прежде почти незнакомое явление конкуренции между вузами — явление скорее благотворное (хотя многих и раздражающее). В некоторых случаях такое расширение связано с утратой имиджа и миссии — проблема, как уже говорилось (см. 10.2), решаемая, если ее осознавать.

Многие, хотя и далеко не все, вузы успешно расширяют и номенклатуру предоставляемых услуг.

4. *Разработка миссии и товарной марки.* Как говорилось выше (см. 7.1), понятие миссии практически незнакомо отечественной практике, в том

- посреднические фирмы (например, агентства по трудоустройству, биржи труда, организующие курсы по переквалификации);
- отдельные преподаватели, предлагающие репетиторские услуги.

Под емкостью рынка, как правило, понимают возможные объемы продаж. Под *емкостью рынка образовательных услуг* мы будем подразумевать возможный набор учащихся, агрегированный по различным признакам.

Под конъюнктурой рынка понимается определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом. Для образовательных услуг *конъюнктура рынка* во многом зависит от конъюнктуры рынка труда, который в значительной степени, но не в полном объеме определяется социальными и экономическими факторами.

Исследование конъюнктуры рынка образовательных услуг является одной из стадий маркетингового анализа, который должен учитывать две группы факторов, учитывающих:

1) специфику циклического развития экономики региона либо страны (спад, депрессия, оживление, подъем);

2) научно-технический прогресс, государственное регулирование, инфляцию, социальные конфликты и т.д.

Факторы второй группы могут затушевывать и изменять факторы первой группы, что мы и наблюдаем в настоящее время: спад и депрессия экономики сопровождаются ростом объемов образовательных услуг.

34.3. Содержание маркетинга образовательных услуг

Комплекс маркетинга образовательных услуг включает в себя следующие компоненты.

1. *Исследование рынка образовательных услуг.* Сюда входит изучение:
- конъюнктуры на рынке труда;
- потребительского спроса, который, хотя и базируется в основном на субъективных представлениях о конъюнктуре на рынке труда, может с ней не совпадать — здесь играют роль и недостаточная информированность рядовых потребителей, и соображения совершенно иного порядка, такие как традиции, престижность, мода;
- конкурентной среды.

2. *Сегментация и позиционирование.* Совершенно очевидно, что учебные заведения различаются по официальному статусу (вуз, техникум, ПТУ и т.д.), которым и задается их позиционирование. Соответственно этому сегментируется и масса желающих получить образование. Больший интерес представляют неформальные сегментация и позиционирование внутри одного уровня.

мирязевка, Бауманка, Плехановка, Лумумба, Гнесинка, Губкинский, Герценовский, Щепка (им. Щепкина), Щука (им. Щукина), Мухинское и т.д. Отказ от такого имени — безусловная потеря. Но когда, к примеру, два университета — Ленинградский и Иркутский — отказались от имени Жданова, это прошло совершенно безболезненно, поскольку и прежде их «ждановскими» никто не называл.

Стоит отметить, что некоторые (в основном столичные) вузы поступили разумно, сочетая навязанное сверху изменение статуса с сохранением традиционного названия: к последнему, содержащему слово «институт» механически добавили в скобках слово «университет». Остроумен опыт Московского экономико-статистического института (МЭСИ): превратившись в Московский университет экономики, статистики и информатики, он сохранил прежнюю аббревиатуру.

5. *Ценовая политика*. Здесь комментировать нечего: как и в случае с любыми товарами (см. раздел V), ведется поиск компромисса между стремлением заработать побольше и привлечь как можно больше учащихся, причем одновременно цена может использоваться еще и для позиционирования.

6. *Продвижение*. Здесь тоже комментарии излишни, тем более что сказанное выше о позиционировании, миссии, товарной марке касается в первую очередь продвижения. Отметим одну специфическую черту — пиар в сфере образования предполагает широкое использование студентов: те, кто уже учится, могут многое рассказать потенциальным абитуриентам.

Глава 35. МАРКЕТИНГ КОНЦЕРТНО-ТЕАТРАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

35.1. Особенности комплекса маркетинга

В последнее время в нашей стране стал активно развиваться *маркетинг концертно-театральной деятельности* (КТД) как совершенно самостоятельное направление в маркетинге. Имеется в виду управляемый социальный процесс, деятельность, направленная на выполнение интегрированной политики, базирующейся не только на желаниях потребителей, но и на формировании, воспитании этих желаний с использованием интеллектуального и материального инструментария.

К сожалению, непонимание большинством отечественных (прекрасных!) артистов этого факта приводит к засилью на наших подмостках и

числе и в сфере образования. Между тем за рубежом миссия играет важнейшую роль не только в менеджменте, но и в позиционировании, в продвижении, т.е. в маркетинге.

Товарной маркой учебного заведения служит его название. Стоит напомнить (см. гл. 15), что смена товарной марки считается делом весьма нежелательным; там же приводился пример, связанный именно с вузом (МВТУ им. Баумана).

Однако в последние 10—15 лет российские учебные заведения (это распространяется и на другие постсоветские страны) охватила волна переименований. Например, в Иркутске из 9 вузов ни один не сохранил традиционного названия. Но Иркутск — вузовский центр среднего масштаба и регионального значения. В городе, области, соседней Бурятии все и так знают, что Лингвистический университет — это старый добрый Иняз, а Экономическая академия, ставшая затем Университетом экономики и права, причем не Иркутским, а Байкальским, — это всем известный Нархоз.

Сложнее обстоит дело в столицах, где вузов намного больше, а обслуживают они всю страну. Встречаешь, например, упоминание о какомнибудь Гуманитарном университете и ломаешь голову: идет ли речь об очередной негосударственной «конторе» или о знаменитом Историко-архивном институте?

Переименования связаны в общем чаще всего с двумя тенденциями: с изменением статуса вуза и с отбрасыванием ранее присвоенного, но ставшего непопулярным имени того или иного деятеля (организации, события); уж заодно изменяют иногда и другие элементы, как в вышеприведенных примерах.

Об изменении статуса стоит поговорить отдельно. Какому-то чиновнику пришло в голову превратить слова «университет», «академия» и «институт» в показатели статуса вуза, причем присваиваемые официально. Иногда при этом ссылаются на зарубежный опыт: дескать, на Западе никаких институтов нет. Во-первых, есть, и порой очень престижные, например прославленный Масачуссетский технологический. Во-вторых, если институтов там и мало, то их мало не по названию, а по сути, поскольку там иные традиции организации образования: невозможно представить себе в США «университет путей сообщения», «лингвистический», «медицинский», «авиационно-технологический» и т.п. Если в американском городе есть несколько университетов, то все они действительно являются университетами, т.е. универсальными учебными заведениями (причем уровень их может сильно различаться).

Что касается имен, то здесь не все однозначно. Есть вузы, к названиям которых имена как бы «прикипели», которые в народе известны как Ти-

и в общем случае, здесь мы основываемся на терминологии, разработанной за рубежом на английском языке (все слова начинаются на P), но она легко переводится на русский язык с соблюдением того же формального принципа. При этом речь в ряде случаев идет не о переводе, а скорее о передаче смысла, причем иногда используются иные слова, чем для общего комплекса маркетинга.

Таблица 5

Содержание комплекса маркетинга концертно-театральной деятельности

Русский термин	Английский термин
1. Продукт	Product
2. Прейскурант (цена)	Price
3. Продвижение	Promotion
4. Площадка	Place
5. Публика (потребители, покупатели)	People
6. Персонал	Personnel
7. Порядок	Physical evidences
8. Политика	Process
9. Предубеждения	Precedents
10. Потенциал	Power
11. Популярность	Public opinion

Рассмотрим каждый элемент этого комплекса и его роль в анализе и планировании комплекса маркетинга.

1. Продукт — спектакль, концерт, шоу, конкурс и т.п. Здесь важно проанализировать те же показатели, которые характеризуют продукцию в маркетинге вещественных товаров:

- качество. Плохая игра актеров, плохие декорации, слабая режиссура, пение под фонограмму могут оттолкнуть потребителя — зрителя. Известно, что хорошие спектакли, как стационарные, так и антре-призные, долгие годы способны собирать аншлаги. На первом этапе своего существования способны притягивать интерес зрителя и просто скандальные постановки;
- товарная марка. В этом качестве могут выступать как название театра, так и известное имя режиссера или актера, причем и они также могут притягивать внимание не только известным качеством, но и скандальностью.

2. Цена может зависеть от того, какого зрителя хочет видеть в зрительном зале режиссер, продюсер, исполнитель, актер. И, кроме того, что для

экранах серых посредственностей, откровенной халтуры, царства золотого тельца. Театральные и музыкальные коллективы, исполнители классического репертуара не принимают мысль о том, что они — товар, их спектакли, концерты — товар, театры — товар. Приводит это к тому, что сборы падают, театры не посещаются, а имен многих великолепных исполнителей просто никто не знает.

Субъектами маркетинга КТД являются производители спектаклей и концертов — режиссеры, продюсеры, актеры, исполнители, импресарио, художники, декораторы, реквизиторы и т.д., а также потребители — зрители.

Объектами маркетинга КТД являются поставляемые на рынок товары, а это в нашем случае спектакль, концерт, конкурс, гастроли и т.п.

К настоящему времени можно уже говорить о сформировавшейся классификации маркетинга КТД.

1. Классификация по объектам:
   - маркетинг собственно театральной деятельности — маркетинг театра, маркетинг спектакля (маркетинг стационарного спектакля, маркетинг антрепризного спектакля), маркетинг гастролей, маркетинг фестиваля;
   - маркетинг собственно концертной деятельности — маркетинг концертного или филармонического зала, маркетинг концерта, маркетинг гастролей, маркетинг конкурса, маркетинг фестиваля.

2. Классификация по направлениям: маркетинг шоу-бизнеса, маркетинг элитарного концертного искусства (классика), маркетинг элитарного театрального искусства, маркетинг массового концертного искусства, маркетинг массового театрального искусства (елки).

3. Классификация по субъектам (маркетинг личности): маркетинг режиссера, маркетинг актера, маркетинг исполнителя, маркетинг конкурсанта, маркетинг композитора, маркетинг зрителя (детские спектакли, спектакли для ветеранов войн, инвалидов, в домах престарелых, детских домах и т.д.).

Некоторые направления в маркетинге могут пересекаться, например возможен маркетинг нового спектакля с участием мало известного, но перспективного актера.

В данной главе не рассматриваются специфические особенности такой сферы, как маркетинг шоу-бизнеса, в котором главенствующую роль играют финансовые соображения (в отличие от других сфер, где их роль более скромна) и который имеет свои, жесткие и во многом жестокие законы.

Начиная разговор об элементах маркетингового комплекса КТД, следует отметить, что классическая формула «5 П» в этом случае работать не будет, ее необходимо расширить по меньшей мере до «11 П» (табл. 5). Как

бы на общих основаниях, но с организацией постоянного дежурства и т.п.;

- *«паблисити»* — род пропаганды, информация о каком-то событии (новой постановке, шоу, конкурсе, спектакле, концерте), личности (некоторые артисты и режиссеры специально стремятся к освещению событий своей личной жизни в прессе — таковы, например, Мадонна, Э. Тейлор, Л. Долина, семейство Пугачевой и многие другие), коллективе, продукте;
- *связи с общественностью* (public relations, пиар) — своеобразный вид социально-психологического менеджмента, функция управления, цель которой — установление и поддержание общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между субъектом КТД и общественностью;
- *позиционирование*. Есть театры и режиссеры, имеющие славу скандальных. Есть театры, имеющие имидж элитарных. Есть понятие театра, спектакля для интеллигенции (что в наше время, к сожалению, не то же самое, что элитарные). Такая репутация отчасти складывается сама собой, но ее можно формировать и целенаправленно.

4. Площадка — здесь важными являются следующие факторы:

- расположение — где находится театр, далеко ли от остановки городского транспорта. Например, в Москве удобно расположены Большой театр, Малый театр, Ленком и др. А вот Театр им. Гоголя находится довольно далеко от станции метро, к которой нужно идти темными переулками в окрестностях Курского вокзала. Некоторых любителей театра это отталкивает;
- доступность — этот показатель характеризует степень трудности попасть на тот или иной спектакль или просто в театр. Например, в Москве последние годы трудно купить билеты на постановки М. Захарова в Ленкоме или на спектакли П. Фоменко. Иногда ажиотаж вокруг той или иной постановки создается искусственным образом. (Бывает, что после такого похода зрители плюются, но не признаются в этом окружающим, боясь прослыть невеждами.)

Есть еще один аспект доступности. Приезжающие в Москву традиционно стремятся попасть в Большой театр. При этом многим интересно не столько увидеть спектакль (тем более что в последнее время постановки Большого весьма спорны, часто неинтересны, неярки, не блещут ни декорациями, ни исполнительским составом), сколько побывать в самом здании театра. Так же ходят в первую очередь «смотреть» Театр оперы и балета в Одессе. Во многих странах, кстати, такое стремление зрителей учитывают. В Оперный театр в Вене можно купить смотровые билеты,

их является приоритетным: деньги, слава, уважение или социальный мидж. Здесь важны такие показатели, как уровень цены, покупательское восприятие, соотношение качества и цены, разнообразие.

Когда-то театр мог посетить почти каждый, купив билеты: богатый — ложу или партер, бедный — на галерку или раек. Сегодня зачастую реальное качество спектакля или концерта не соответствует цене.

3. Продвижение включает в себя целый ряд аспектов, таких как:

- реклама в традиционном понимании — афиши, анонсирование в средствах массовой информации и т.д.;
- художественная разработка программы спектакля, его дополнительный антураж. Можно в качестве примеров вспомнить такие известные постановки московских театров, как «10 дней, которые потрясли мир» на Таганке (прямо на улице над театром — революционные лозунги, билеты проверяет «матрос» с красным бантом и накалывает на штык, в фойе типажи из 1917 г. распевают злободневные частушки) или «Крутой маршрут» в «Современнике» (зрителей встречают бравурной советской музыкой 30-х годов, в фойе — гипсовая скульптура Сталина, по стенам развешаны плакаты, вырезки из газет той эпохи).

  Все это, в каждом случае по-своему, готовит душу и сознание зрителя к правильному восприятию спектакля и в этом смысле составляет неотъемлемую его часть (как и другая находка той же Таганки: зрителя, покидающего спектакль «А зори здесь тихие» и спускающегося по театральной лестнице, встречают стоящие прямо на ступенях пять факелов, сделанных из снарядных гильз, — память о погибших героинях спектакля). И одновременно антураж спектакля обеспечивает его продвижение;
- продвижение торговли — имеется в виду организация продажи билетов (через собственную кассу, через сеть городских театральных касс, через кассиров-распространителей, посещающих предприятия). Строго говоря, это уже другой компонент комплекса маркетинга — товародвижение, но применительно к КТД оно неотделимо от продвижения.

  Хорошо известно, что в Москве вокруг некоторых наиболее известных и любимых театров сложилась нездоровая обстановка с билетами — в кассах билетов не достать, все они скуплены перекупщиками и продаются с рук по завышенным ценам. Даже если руководство театров пытается влиять на этот процесс, это далеко не всегда удается, так как у перекупщиков имеются разнообразные способы, включая приобретение билетов в кассе театра вроде

обстановка в стране и регионе и, что очень важно, социальное отношение к субъекту КТД, обусловленное во многом культурными традициями. Понятно, к примеру, что скандальные спектакли Р. Виктюка рискуют быть запрещенными в странах СНГ, где значительная часть населения исповедует ислам. Известен скандал, связанный с именем А. Пугачевой, когда перед гастролями в одну из «мусульманских» республик там были распространены гастрольные плакаты с изображением певицы в непристойном с точки зрения ислама виде.

10. Потенциал. Анализируются ресурсные характеристики субъекта КТД — кадровые, материальные, финансовые.

11. Популярность. Трудно завоевать благоприятное общественное мнение, но легко его потерять. Можно легко завоевать благоприятное общественное мнение, и потерять его так же легко. Можно легко завоевать неблагоприятное общественное мнение, но практически невозможно его изменить.

На рубеже XIX и XX столетий в сознание широких масс населения стали активно внедряться названия опер, имена знаменитых исполнителей и т.д. с помощью... кондитерских изделий.

В 1895 г. была выпущена карамель «Артистическая» Московской кондитерской фабрики И.Л. Динга. На обертках были изображены фотографии известных оперных певцов и артистов, например Собинова и Шаляпина. В 1900 г. в Санкт-Петербурге известная карамельная фабрика Г. Ландрина стала выпускать карамель «Евгений Онегин» (на обертке была надпись «Дозволено цензурою»). Кондитерская Жоржа Бормана стала производить конфеты «Опера». Паровая фабрика карамелей в шоколаде С. Васильева приступила к производству карамели «Верди». В том же году к гастролям великой певицы Э. Дузе на Санкт-Петербургской фабрике М. Конради были произведены конфеты «Элеонора Дузе». На уже упоминавшейся фабрике Динга стали производиться конфеты «Синяя птица», приуроченные к премьере самой известной детской постановки Художественного театра, на которой выросло не одно поколение наших соотечественников. Не была забыта и столь любимая в то время оперетта и выпущена карамель «Оперетта "Разведенная жена"».

К рекламе концертно-театральной деятельности привлекались известные художники, такие как А. Бенуа, И. Билибин, Н. Герардов. Они охотно работали над малой графической продукцией: пригласительными билетами, театральными и концертными программами. С. Дягилев заказывал программы К. Сомову, А. Головину, Л. Баксту.

Открывались артистические кафе, например «Привал комедианта».

В газетах тех времен писали, что «реклама не может заслужить осуждения... она — такое же искусство и отрасль знания, как и все то, что требует интеллекта, нахождений и опыта».

как и в Оперу в Париже, в Ла-Скала в Милане. Продажа билетов на посещение музея свой истории может стать для театра одним из способов зарабатывания дополнительных средств.

5. Публика (покупатели). Сегментация потребителей для КТД имеет свою специфику. Здесь важны следующие признаки:

- возраст — давно известная и учитываемая категория (существуют специальные детские и молодежные театры, а в обычных ставятся соответствующие спектакли);
- «география» — наиболее важна для столичных театров, особенно самых популярных, в публике которых выделяются туристы как совершенно особый сегмент;
- социальный статус, по которому в наши дни прежде всего выделяются две группы — интеллигенция и «новые русские».

При анализе потребительского поведения учитывают такие факторы, как проявление интереса, желание прийти еще раз и т.п.; уровень вовлечения, т.е. реакция на происходящее на сцене; контакты между потребителями («очень интересный спектакль, концерт — советую сходить»).

6. Персонал. Это те люди, которые предоставляют концертно-театральные услуги, создают и обслуживают их, — режиссеры, артисты, художники, продюсеры, реквизиторы — вплоть до гардеробщиков. Есть поговорка, что театр начинается с вешалки. От того, как вас встретят билетер на входе, гардеробщик, а в антракте — буфетчик, во многом зависит, захотите ли вы прийти в тот концертный зал или театр еще. Здесь важны такие факторы, как общая культура, обученность, благоразумие, доброжелательность, осознание принадлежности к миру театра, инициатива, чувство коллектива.

7. Порядок. Здесь анализируются такие факторы, как внутренняя обстановка, комфортность, чистота, порядок. Так, например, если в известном Государственном Кремлевском дворце в туалетах оторваны крючки для сумок и дверные замки, отсутствует жидкое мыло в специальных контейнерах, сушилки для рук сломаны, то это способно испортить впечатление и от спектакля, и от здания.

8. Политика театра, концертного зала и т.п. включает в себя прежде всего сознательное определение своей миссии. Этим будут определяться такие из рассмотренных факторов, как товарная марка, сегментация, позиционирование. Производными от миссии будут также разработка репертуарной, ценовой политики, политики продвижения — говоря другими словами, стратегии.

9. Предубеждения. Речь идет об анализе политической, правовой, социально-культурной, коммерческой среды субъекта КТД. Это законодательство, в том числе и налоговое, и его изменения, политическая

Остальные авторы — У. Шекспир, Ч. Айтматов и В. Шукшин. Имена говорят сами за себя. Но в ином контексте постановка Шекспира провинциальным театром могла бы вызвать пренебрежительное недоверие. После же первых четырех названий квалифицированный зритель уже понимал: перед ним представители города со своим образом, со своими культурными традициями, и трактовка ими классики должна представлять интерес.

Большое значение на гастролях имеет работа с афишей. Театральная афиша должна развиваться по нарастающей. Если гастроли продолжительные, то рекомендуется примерно следующая схема: построить их таким образом, чтобы было три новых названия подряд, потом три дня повторений и потом показ четвертого спектакля, потом повтор прежних и затем пятый спектакль, оставив на третью декаду гастролей еще одно или два ударных названия.

В последнее время все большее распространение получают единичные выступления исполнителей или коллективов. Связано это в первую очередь с финансовой стороной, со стоимостью артиста.

Одним из основных факторов хорошего качества проведения гастролей является верная подготовка города к приему нового для него театра, коллектива, исполнителя. Задолго до выезда на гастроли необходимо определить, какие печатные органы издаются там, где предстоит работать, для каждого из них готовится отдельная статья с рассказом о театре, исполнителе и т.д. При этом должна учитываться специфика газеты: вечерняя, молодежная, деловая. То же касается радио- и телерекламы, видеороликов. Важную роль играют пресс-конференции.

Как уже говорилось, маркетинг КТД может выполнять и воспитательную роль. Это зависит от выбора репертуара, от культуры исполнителя и т.п.

Исторически сложилось так, что высокое искусство и искусство для масс существовали в разных плоскостях, практически не соприкасаясь. Но в последние годы стали происходить большие перемены в этом направлении.

Первыми, кто совершил прорыв к сердцам и умам массового слушателя, явились три великих тенора: Лучано Паваротти, Пласидо Доминго и Хосе Каррерас. Именно с их помощью классическая музыка пришла к массовому слушателю. (Впрочем, новое — это хорошо забытое старое. Так, в 30-е годы в СССР теноры С. Лемешев и И. Козловский пользовались массовой популярностью, какая и не снилась многим современным поп-звездам.)

Еще в 1972 г. фирма «Декка» выпустила альбом «Основное из Паваротти», который принес одному из трех теноров международную славу и сумасшедшие гонорары. Этот альбом не только вошел в хит-парад, но и занял в нем первое место.

35.2. Маркетинговая деятельность и выбор гастрольного репертуара

Успешная гастрольная деятельность во многом зависит от грамотно проводимого маркетинга в отношении гастролей, от характера и тщательности подготовки к ним. К сожалению, гастроли театральных и музыкальных коллективов в нашей стране порой превращаются в халтуру, в «чес» по деланию денег. Сопровождаются они часто громкими скандалами, связанными с финансовыми отношениями. Нереально завышенная цена билетов, пение под «фанеру», неаккуратно сыгранные роли, непродуманный репертуар — все это играет на отрицательный имидж. В последнее время получили распространение так называемые заказные гастроли, которые оплачиваются «новыми русскими», но и публика в этом случае соответствующая.

При подготовке гастролей следует проработать следующие основные позиции:

- стоимость гастролей и смета;
- репертуар и лицо театра;
- технические параметры гастрольной площадки;
- транспортировка имущества театра на гастроли;
- подготовка нового города или страны к предстоящим гастролям.

Хорошо подобранный и правильно расположенный в календарной афише репертуар — основной залог успеха на гастролях. Особенно важно первое выступление театра или артиста в новом городе.

Интересный пример умелого подбора гастрольной афиши — опыт Иркутского академического (впрочем, тогда еще не академического) драматического театра им. Охлопкова во время гастролей в Москве в конце 1970-х годов. Театр взял в столицу, с ее чрезвычайно разборчивой публикой, семь спектаклей.

Авторами трех из них были иркутские писатели, причем два имени — А. Вампилов и В. Распутин — были хорошо известны московскому зрителю, хотя он, возможно, и не задумывался прежде об их происхождении. Еще один спектакль — «Записки княгини Волконской» М. Сергеева. Имя автора — местного масштаба (у себя в городе он пользовался огромной популярностью — и как поэт, особенно детский, и как организатор-общественник, и как исследователь «с Иркутском связанных судеб»), но тема способна привлечь внимание любого, кто причастен к российской культуре, а заодно и напоминает: эта всем известная страничка истории связана с нашим городом.

Четвертое название в афише — «Иркутская история» А. Арбузова. И автор московский, почти классик, и пьеса хорошо известна. А тема — иркутская.

В Германии постоянно устраиваются концерты и фестивали, во многом рассчитанные на туристов. Так, если 1999 г. был объявлен Годом Гете, то 2000-й — Годом Баха. По всей стране, особенно в Лейпциге, где Бах жил и работал в кирхе Св. Томаса с хором мальчиков, прошло множество концертов. В каждой кирхе, в Доме-музее Баха, а также в Доме-музее Мендельсона проводились концерты. Кстати, иностранных туристов было не так уж много, но залы были целиком заполнены.

В Вене не только разработаны посещения Венской оперы (об этом говорилось выше). В Городском саду летом устраиваются платные концерты, на которых звучат произведения семьи Штраусов и других композиторов, артисты под музыку танцуют вальсы. В этом парке расположен Курзал, где И. Штраус давал концерты. Зрители сначала посещают Курзал, где им рассказывают о Штраусе, а затем спускаются на концертную площадку. Они сидят за столиками, им подают по бокалу шампанского, кавалеры могут купить розы своим спутницам у цветочниц, которые ходят в красивых старинных платьях с корзинами цветов между столиками. А в парке гуляет много молодежи и детей, которые тоже слышат эту прекрасную музыку. Таким образом устанавливается связь времен и преемственность поколений. Здесь же можно купить видео- и аудиокассеты, компакт-диски с этой музыкой. Разработаны также специальные «бетховенские» туры по Вене, где Л. Бетховен жил в общей сложности на 33 квартирах.

Весь мир ездит специально на спектакли в миланскую Ла Скала, в нью-йоркскую Метрополитен оперу, в лондонский Ковент-Гарден и т.д.

В нашей стране подобных традиций, к сожалению, практически нет. В России, в частности в Москве, культурная жизнь летом замирает. А ведь любой посетитель столичных городов, чьи интересы простираются дальше ГУМа и Гостиного Двора, планирует наряду с музеями посещение Большого, Мариинки (Кировского), МХАТа, Ленкома, БДТ и других театров (квалифицированные зрители стремятся посетить определенные спектакли, претензии других попроще). Есть и театры регионального значения: так, в Восточной Сибири славится Бурятский театр оперы и балета в Улан-Удэ.

Пользуются успехом Декабрьские вечера в Пушкинском музее в Москве. Последние несколько лет стали организовываться концерты в музеях-усадьбах — Кускове, Шереметьевском дворце в Останкине, в Архангельском. Но реклама этих музыкальных событий очень слабая.

Раньше наши соотечественники стремились попасть в Тбилиси в знаменитый Театр марионеток под руководством Р. Габриадзе, в Театр им. Палиашвили, на прославленные постановки Шекспира в Театре им. Шота Руставели под руководством Р. Стуруа. Интересные спектакли ставились в Киеве, Одессе, Риге, Тарту, Ташкенте и других городах и привлекали туристов со всего Советского Союза. Естественно, появление виз и таможен, а кое-где и прямые гонения на русскоязычные театры — все это не способствует развитию данной традиции.

Еще одной действительно гениальной находкой в маркетинге классической музыки стал выбор арии из оперы «Турандот» Дж. Пучинни мелодией-символом одного из прошлых чемпионатов мира по футболу. Диск с записью этой арии стал трижды «платиновым», т.е. был продан в количестве более чем 3 млн экземпляров.

Катализатором процесса явилась борьба между двумя звукозаписывающими фирмами — «Декка» и «Уорнер классик» за проведение концерта Паваротти, Доминго и Каррераса на футбольном чемпионате 1994 г. У компании «Уорнер» уже был интересный опыт. Она еще раньше начала выпускать подборки классической музыки, в которые включаются только наиболее популярные мелодии классических произведений. Одним из маркетинговых и одновременно психологических приемов явилось то, что продолжительность каждого отрывка примерно соответствовала продолжительности эстрадного шлягера. Контракт на футбольный концерт трех теноров выиграла «Уорнер», и двум подразделениям фирмы — поп-музыкальному и классическому — впервые пришлось объединить усилия. Результатом явилось то, что многие назвали «крупнейшим музыкальным событием XX в.». Успех был предопределен сочетанием двух факторов — эстетического знания и вкуса «классиков» с рыночным чутьем «популистов».

Для тиражирования концерта трех теноров на футбольном чемпионате была использована традиционная технологическая схема массового рок-события, включавшая радио- и телепередачи, виниловые пластинки, компакт-диски, компакт- и видеокассеты, лазерные видеодиски, особые диски для технически грамотных меломанов, документальные варианты серии «Как делался концерт трех теноров», плакаты, постеры, календари, фотоальбомы, майки, панамки и бейсбольные кепки с изображениями певцов.

После этого три тенора дали еще несколько концертов на массовых спортивных мероприятиях, в том числе на чемпионате мира по футболу 1998 г. в Париже. И вот в 2000 г. они объявили, что больше вместе выступать не будут. Это тоже можно рассматривать как маркетинговый ход великих певцов.

Здесь как раз и прослеживается особенность маркетинга КТД, который должен не только идти за зрителем, а вести его за собой.

35.3. Маркетинг концертно-театральной деятельности и туризм

Эти два направления тесно связаны между собой. КТД способна привлечь туристов, в том числе и иностранных, способствуя таким образом развитию туризма в регионе, а туризм стимулирует развитие новых направлений в КТД. Примеров тому можно привести немало.

измены, с другой стороны, при определенном возрастном разрыве (а он, естественно, все увеличивается) молодежь перестает воспринимать артиста как своего.

Свой цикл есть и у коллективов. Приведем один о многом говорящий пример. Почти полвека существует в Москве театр «Современник». Это хороший театр, пользующийся популярностью, в нем играют замечательные актеры, некоторые из них принимали когда-то участие в создании театра. Но того коллектива, который когда-то произвел революцию в советском театре, уже давно нет.

Маленькие коллективы, не скрепленные в отличие от театров сложной организационной инфраструктурой, просто распадаются через некоторое время: «Битлз», «Наутилус Помпилиус». Иначе происходит, когда в коллективе имеется явно затмевающий остальных лидер («Машина времени», «Аквариум», «Песняры» и др.). Такие группы живут столько, сколько остается на сцене лидер, хотя состав коллектива меняется неоднократно. Или умирают вместе с лидером («Кино»).

Не менее интересной представляется проблема жизненного цикла того или иного произведения. Почему одно произведение становится вдруг очень популярным, а другое нет? Почему вдруг вспыхивает интерес к русскому романсу, к народной музыке, к определенному автору, например А. Чехову, И. Бабелю? Почему вдруг весь мир начинает сходить с ума по Стравинскому? Почему независимо друг от друга музыканты в разных точках земного шара вставляют в свои концертные программы одного и того же автора, например П. Чайковского или Дж. Гершвина? (Заметим, кстати, что речь идет не о моде или не просто о моде, а о внезапно и на некоторое время возросшей популярности и без того классических авторов или направлений.) Все эти вопросы ждут своих исследователей.

Глава 36. СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

36.1. Общие понятия спортивного маркетинга

Маркетинг спорта — это концепция финансово-экономической работы, направленная на привлечение источников финансирования деятельности спортивных организаций, или, другими словами, это любая деятельность по созданию продукта, его продвижению и продажам, связанная со спортивными событиями и их участниками.

Основные задачи спортивного маркетинга — создать механизм, позволяющий получать достаточные средства для полномасштабного фи-

35.4. Проблемы жизненного цикла в концертно-театральной деятельности

В данном случае мы будем говорить именно о проблемах, так как здесь больше вопросов, чем ответов, — тема эта почти не разработана теоретиками. Речь может идти о разных типах проблем.

Жизненный цикл артиста — это проблема, относящаяся к сфере персонального (некоммерческого) маркетинга (см. гл. 42). Она очень по-разному выглядит для артистов разных жанров.

Относительно просто все у артистов балета, исполнителей классической музыки: здесь много аналогий с жизненным циклом любого профессионала — становление, зрелость, старение. У драматических же артистов с возрастом изменяются не только квалификация, физические кондиции, но и репертуар. Если балерина может всю балетную жизнь танцевать одну и ту же партию, только в 30 лет с большим совершенством, чем в 20, а в 45 уже с некоторыми затруднениями, то у актеров есть возраст Джульетты и Катерины, Чацкого и Хлестакова, а есть — Кормилицы и Кабанихи, Фамусова и Городничего. Промежуточное положение — у оперных певцов: их инструмент (сопрано или бас) остается тем же и позволяет исполнять те же партии, а внешность нередко с этой партией контрастирует.

Особая ситуация у эстрадных исполнителей. Их репертуар в любом случае постоянно обновляется. Но важнее то, что меняется мода, диктующая тот или иной стиль музыки и исполнения.

Эти изменения тесно связаны с сегментацией потребительского рынка, а сегментация в данном случае осуществляется в огромной степени по возрастному признаку. Особенность же этого признака в том, что принадлежность к нему непостоянна: сегодняшние тинейджеры через несколько лет перестанут быть таковыми. Вместе с тем они сохранятся как поколение 1980-х годов рождения и в этом качестве войдут в возраст зрелости, потом начнут стариться и т.д. При этом многое в их музыкальных пристрастиях будет определяться их возрастом в данное время, а многое — именно принадлежностью к поколению. Отсюда для исполнителя важно осознавать, на какой сегмент он ориентируется — на возрастной или «поколенческий».

Естественно стремление, особенно начинающих звезд, петь для молодых — это наиболее интересующаяся музыкой такого рода аудитория. Но это и самая изменчивая аудитория, наименее склонная к ностальгии, к почитанию вчерашних кумиров просто за то, что они были кумирами вчера. Можно меняться вместе со вкусами молодежи, но это (как любое изменение сегментации) чревато двумя опасностями: с одной стороны, повзрослевшее поколение вчерашних почитателей может не простить

честный характер соревнований. От цирка профессиональный спорт отмежевался, оставив ему лишь демонстрационные выступления, почти без соревновательного элемента.

В СССР официально профессионального спорта вне цирка не существовало (а в цирке порой выступали очень известные бывшие спортсмены, особенно тяжелоатлеты и фигуристы). Считалось, что все советские спортсмены — любители, т.е. занимаются спортом в свободное от работы или учебы время. Видимо, вначале так и было, но очень скоро спортсменов-любителей в соревнованиях высокого класса практически не осталось (известны и исключения: так, чемпион мира по шахматам Михаил Ботвинник параллельно с участием в турнирах защитил докторскую диссертацию по электротехнике, а другой гроссмейстер, Марк Тайманов, регулярно выступал с концертами как пианист).

Фактически «основное занятие» советского спортсмена (когда его надо было фиксировать документально) могло быть одним из трех: либо это был студент (не посещавший или почти не посещавший занятий и зачастую учившийся 10—12 лет); либо военнослужащий (а вопросы о том, в чем заключались его служебные обязанности, задавать не полагалось, ибо это было военной тайной); либо инструктор по спорту (а инструктировал ли он кого-либо — поди проверь). Поскольку эти спортсмены «защищали честь», соответственно, Вооруженных сил (или системы МВД), вузов и крупных предприятий, всем этим организациям было выгодно или по крайней мере престижно их содержать.

Параллельно со спортом высоких достижений существовали и любительские «коллективы физкультуры», между ними проводились соревнования, спартакиады и т.д. Однако налицо была тенденция, как на уровне отдельных спортсменов, так и на уровне целых коллективов, к фактическому переходу при достижении определенных результатов в профессионалы.

Все это было очевидно мало-мальски информированным и мыслящим людям и воспринималось как одно из проявлений лживости политической системы.

Однако, как выясняется, и на Западе не все было просто. Там официально существовали как любительский, так и профессиональный спорт. В некоторых видах спорта, например в боксе, они функционировали полностью раздельно, лишь наиболее успешные любители переходили в профессионалы. В других, таких как легкая атлетика, любительство преобладало. В третьих, в число которых входили популярнейшие футбол и баскетбол (позже и хоккей), профессионалы могли играть в одних сборных командах с любителями. Такие престижнейшие соревнования, как Олимпийские игры, рассматривались как институт любительского спорта,

нансирования потребностей мира спорта при условии сохранения собственной независимости (последнее очень важно, поскольку спорт и особенно физическая культура по своим функциям далеко не сводятся к коммерческой деятельности).

Физическая культура и спорт представляет собой сложную институциональную систему, которая характеризуется специфическим процессом социальной деятельности. Сегодня, как известно, спорт в развитых странах — это самостоятельная, динамично развивающаяся, достаточно привлекательная и прибыльная сфера человеческой деятельности. Она охватывает массовую спортивно-оздоровительную деятельность среди всех категорий населения, различные виды профессионального спорта, а также индустрию по производству спортивных товаров и др.

В России физическая культура и спорт как одна из отраслей национальной экономики претерпевает существенные изменения, адаптируясь к новым социально-экономическим условиям. Их проявлением стало уменьшение доли государственного финансирования отрасли, усиление коммерциализации всех видов спортивного движения, развитие клубного движения и т.п.

Современный спорт исторически восходит к двум очень разнородным явлениям. Одно из них — это рыцарские турниры, народные кулачные бои и прочие, говоря сегодняшним языком, самодеятельные, некоммерческие соревнования. Второе — цирк в его разнообразных проявлениях, где артисты-профессионалы демонстрировали (за деньги) свою силу и ловкость и лишь в частном случае боролись или как-то иначе соревновались между собой.

В новое время первое направление развилось в *любительский спорт*, от которого затем отпочковалась *физическая культура*, ставящая своей задачей тренировку тела без упора на соревновательность. В СССР с 1920-х годов особое внимание уделялось именно физкультуре, причем не скрывалось, что здоровье и физическая сила граждан нужны государству прежде всего в оборонных целях. Спорт при этом первоначально вообще отрицался как «буржуазный пережиток», но затем, и очень скоро, стал культивироваться наряду с физкультурой и в тесной связи с ней.

Второе направление превратилось в *профессиональный спорт* и вышло далеко за пределы цирка, фактически оставаясь тем же самым — демонстративным соревнованием на глазах у платящей деньги публики. Важное изменение по сравнению с цирковым спортом — последний почти откровенно подразумевал, что борьба может идти «понарошку», с заранее известным результатом. Конечно, и в профессиональном спорте такое бывает, но там принимаются всяческие меры, чтобы обеспечить

весь мир спорта высших достижений и, в частности, такая немаловажная его часть, как спортивный маркетинг;

- *участники спортивных событий.* Это спортсмены, тренеры, обслуживающий персонал. Болельщиков и официальных лиц тоже можно причислить к участникам спортивных событий, однако они относятся скорее к категории субъектов спортивного маркетинга;
- *спортивные сооружения.* Арены, стадионы, залы, бассейны, поля — все они являются объектами размещения рекламы, местами прямых продаж, да и просто ареалами максимального скопления людей. Кроме того, названия сооружений, такие как «Пепси арена», можно считать отдельными объектами маркетинга;
- *спортивные организации.* Лиги, федерации, дирекции — все они являются одновременно и субъектами, и объектами маркетинга спорта;
- *спортивная информация.* Новости, расписания, правила представляют немалый интерес как для специалистов, так и для болельщиков. Следовательно, данная категория имеет максимальную по объему целевую аудиторию;
- *спортивные товары.* Это товары, используемые самими спортсменами и их тренерами в процессе подготовки и в ходе соревнований, а также лицензионные товары, связанные с миром спорта;
- *спортивные услуги.* К данной категории относятся услуги по подготовке спортсменов, а также прочие, имеющие отношение к спорту.

С субъектам спортивного маркетинга относятся:

- *спортивные организации.* Юридические лица и их служащие — официальные лица — являются основными игроками данного рынка. Именно они создают спортивное событие — тот продукт, вокруг которого сконцентрирована вся деятельность сферы спортивного маркетинга. Они же ответственны и за остальные элементы, входящие в состав объекта маркетинга спорта;
- *спортсмены.* Именно они являются центральным компонентом любого мероприятия. Кроме того, следует отметить, что их деятельность не прекращается и за пределами спортивных арен;
- *коммерческие организации*, которые используют различные маркетинговые программы, стараясь приобщиться к положительному имиджу спорта и здорового образа жизни;
- *средства массовой информации.* Заключение контрактов на освещение спортивных соревнований, изготовление рекламных роликов спортивного содержания и выступления спортивных звезд в телепередачах, на полосах газет и журналов являются для СМИ важ-

в этом качестве им придавалось символическое значение, и допуск профессионалам на них был закрыт.

Вместе с тем любительский спорт не был свободен от коммерции: соревнования любителей приносили, как и профессиональные, доход — хотя бы от продажи билетов, а при достижении определенного класса — также от размещения рекламы, тотализатора и т.п. При этом с развитием спорта разрыв в классе любителей и профессионалов все возрастал. Соответственно доход от любительских соревнований уменьшался, поскольку они вызывали все меньший интерес. Для повышения класса использовались фактически те же меры, что и в Советском Союзе: привлекались фиктивные любители, прежде всего студенты-спортсмены, которых буквально зазывали в университеты, а затем позволяли не учиться и только «защищать честь» альма-матер.

По мере развития профессионального спорта последний вступал во все большее противоречие с задачами тренировки тела и оздоровления. С одной стороны, напряженный режим скорее разрушал здоровье (как любой другой тяжелый труд). С другой стороны, появились методы повышения спортивных результатов, наносящие здоровью откровенный вред, — допинг, анаболики. С этими методами спортивные организации ведут борьбу, которая не дает эффективных результатов.

В мировом спортивном движении наметились две линии. Одни пытались бороться за чистоту любительского статуса и олимпийских идеалов; эту линию поддерживали и официальные спортивные организации СССР. Другие призывали отказаться от лицемерия и допустить профессионалов на Олимпийские игры. Победили вторые, что вполне естественно, так как это подсказывалось коммерческими соображениями.

Нельзя исключать, что дальнейшая коммерциализация приведет еще к двум радикальным шагам, которые противоречат сложившимся принципам, но соответствуют логике бизнеса, — к легализации допинга и к отказу от соревнований между национальными сборными.

36.2. Объекты и субъекты спортивного маркетинга

В данном случае объект — понятие неоднозначное. В этом качестве могут рассматриваться:

- *спортивное событие*. Это могут быть и соревнование, и пресс-конференция с участием спортсменов, и официальное мероприятие руководства спортивных организаций. В конечном итоге спортивное событие и есть та самая отправная точка, откуда берет начало

соответствует современным требованиям. Это негативно сказывается на экономической и психологической ситуации в спортивных организациях.

Важной задачей спортивного менеджера является юридически грамотное заключение сделок о продаже игроков, об использовании спортивной символики.

Спортивный менеджер должен уметь:

- устанавливать связи со средствами массовой информации, общественностью для формирования имиджа команды, клуба;
- правильно использовать такой источник финансирования, как доход от теле- и радиокомпаний за трансляцию спортивных соревнований;
- постоянно отслеживать новые формы деловых отношений в спорте, новые организационно-правовые формы спортивных организаций;
- устанавливать отношения со спонсорами;
- эффективно размещать рекламу фирм при проведении соревнований, кубков, турниров.

Спортивному менеджеру необходимы знания о том, как эффективно управлять финансовыми ресурсами, минимизировать налоги и др.

Именно поэтому в некоторых вузах (прежде всего в Московском университете экономики, статистики и информатики — МЭСИ) открылась новая специализация — «Управление спортом».

36.3. Спонсорство. Особая роль телевидения

Если за границей первое место в общем объеме поступлений спортивных организаций прочно занимают доходы, получаемые ими от продажи прав на трансляцию мероприятий, то в России спонсорские средства уверенно лидируют среди источников финансирования.

Фирмы могут поддерживать отдельного спортсмена или команду либо спонсировать отдельное событие, акцию или их группу. Безусловно, наибольший эффект может быть достигнут в случае удачного сочетания обоих видов финансовых поступлений, что позволит комплексно использовать все возможности и привилегии, предусмотренные для спонсора.

Становясь спонсором спортивного мероприятия, а также его участников, фирма получает возможность соприкоснуться и ассоциироваться с этим миром. Однозначно позитивный имидж спорта положительно сказывается и на репутации компаний-спонсоров, способствуя укреплению доверия к фирме и как следствие — ее экономическому росту.

Фирма-спонсор получает и доступ к зрителям: непосредственно — если они пришли на стадион или другую площадку, и дистанционно — если

нейшим инструментом поддержания собственных рейтингов и как следствие — привлечения новых рекламных бюджетов;

- *болельщики*. Под этим словом удобно понимать всех интересующихся спортом, будь то зритель на стадионе, телезритель матча, читатель спортивного репортажа в утренней газете или радиослушатель. Создавая мероприятия и готовя спортсменов, организаторы дают возможность заинтересованным лицам приобщиться к миру спорта, улучшая тем самым свой имидж в глазах потребителя и содействуя получению дополнительных прибылей.

Успешное развитие физической культуры и спорта во многом зависит от уровня образования и квалификации работников, занятых в этом секторе экономики. В начале 2000-х годов в России функционировали 13 высших и 13 средних профессиональных учебных заведений физической культуры, 35 школ олимпийского резерва. Ежегодный выпуск из высших учебных заведений составляет около 5 тыс. студентов, из средних профессиональных — более 1 тыс.

Развитие физической культуры и спорта в новых социально-экономических условиях делает необходимым реформирование системы образования и подготовки специалистов по физической культуре и спорту. Его целью является усиление связи образовательной системы с практикой обслуживания населения, в том числе расширение услуг для занятий спортом, усиление эффекта воспитания молодежи, развития массового спорта и оздоровительной физической культуры в регионах страны.

Подготовка специалистов в большинстве российских образовательных учреждений физической культуры предполагает, что содержание образовательных программ построено на методических основах спорта высших достижений и научных фактах о деятельности человека в экстремальных условиях спорта, которые являются постоянным источником для развития и совершенствования оздоровительных технологий, в том числе для лиц с ослабленным здоровьем. Эта особенность процесса подготовки тренеров по видам спорта, специалистов по различным направлениям оздоровления населения представляет собой специфическую ориентацию всей системы образования, существенно отличную от системы подготовки кадров в педагогических и медицинских образовательных учреждениях.

Создание и функционирование организаций физической культуры и спорта в условиях рыночной экономики делают необходимым наличие особой образовательной программы, целью которой является подготовка специалистов, способных управлять экономическими ресурсами этих организаций, — спортивных менеджеров. К сожалению, сегодняшний уровень управленческой подготовки многих спортивных менеджеров не

В целом рекламный блок является объектом тщательного изучения со стороны спонсора. Именно посредством рекламы осуществляется огромная часть коммуникаций с необходимой фирме целевой аудиторией.

Спонсору может быть также предоставлена возможность розничных продаж своей продукции во время проведения мероприятия. В случае получения товарной исключительности (эксклюзивности) степень участия фирмы значительно возрастает. Помимо получения статуса производителя официального продукта мероприятия компании предоставляют исключительные права на поставку продукции данного вида. На фоне отсутствия представительств, рекламы и, конечно же, продукции конкурентов данные привилегии становятся особенно ощутимыми.

Еще один важный момент — лицензирование, т.е. приобретение права на воспроизведение фирменной символики, а также изображений элементов мероприятий, их сооружений, места проведения и участников у владельца данного права. Фирма, купившая лицензию, может использовать символику или изображения, размещая их на товарах, предназначенных для стимулирования спроса, или непосредственно на продукции, что часто приводит к росту продаж. Спонсорские права нередко автоматически предоставляют лицензии. Таким образом, становясь спонсором, компания может изначально планировать свою маркетинговую стратегию, имея в арсенале столь полезный инструмент. Люди, охваченные желанием оставить что-нибудь на память, охотно приобретут лицензионный продукт, увеличивая тем самым объем сбыта продукции компании и становясь ее потенциальными клиентами.

Телевидение является одним из важнейших партнеров спорта высших достижений. Для иллюстрации приведем лишь один пример: компания NBC приобрела права трансляции игр Олимпиад 2000, 2004 и 2008 гг. и зимних Олимпийских игр 2002 и 2006 гг. более чем за 3,5 млрд дол. США.

Что же побуждает телекомпании платить столь значительные деньги? Ответ на этот вопрос кроется в понятии «рейтинг». Это метод, с помощью которого измеряется аудитория телепередач. А величина аудитории в свою очередь является решающим фактором в установлении цены за рекламу на канале. Таким образом, покупая права трансляции престижных спортивных мероприятий, телекомпании «покупают» рейтинг.

В настоящее время средства, получаемые от телевизионных компаний, составляют львиную долю доходов западных спортивных организаций. Однако ситуация не столь однозначна: с одной стороны, средства, получаемые от продажи прав на трансляцию, позволяют полноценно развиваться индустрии спорта высших достижений, с другой стороны — спортивные организации теряют свою самостоятельность, подпадая под

это телезритель, радиослушатель или читатель печатных изданий. При правильном выборе мероприятия фирма получает доступ именно к необходимой ей целевой аудитории. В таком случае достигается наибольший эффект: так, например, минимизируется стоимость одного контакта с целевой аудиторией, резко возрастает число контактов с потенциальным потребителем, что позволяет легче сформировать в его представлении положительный имидж компании.

Оказывая финансовую поддержку, фирма получает набор прав и привилегий. На спортивном мероприятии ее представителям будут предложены VIP-обслуживание, лучшие места, услуги бизнес-центра. Сюда же входят и дополнительные билеты, правильно воспользовавшись которыми компания сможет эффективно мотивировать своих сотрудников, а также установить или поддержать отношения со своими деловыми партнерами.

Неотъемлемым пунктом спонсорского соглашения бывают встречные рекламные услуги. В зависимости от степени участия спонсору могут быть предложены различные варианты рекламного пакета. Наибольший интерес, как правило, вызывает возможность использования средств массовой информации. Однако СМИ — наиболее дорогостоящее рекламное средство, что заставляет рассматривать и другие варианты.

Как правило, спонсоры заинтересованы в наружной рекламе. Рекламные щиты, перетяжки, тумбы и прочие рекламные поверхности с размещенной на них информацией спонсора и логотипом или символикой мероприятия призваны сформировать у целевой аудитории ощущение причастности компании к спорту. Подобная наружная реклама может быть размещена непосредственно на месте события, быть элементом оформления, а также находиться за пределами стадиона. Чаще всего положительный имидж компании в глазах потенциального потребителя формируется быстрее и он становится ярче в случае размещения наружной рекламы как в месте проведения, так и за его пределами, что объясняется эффектом от масштаба, обусловленным комплексностью воздействия.

Потенциально интересной для спонсора может стать возможность персонификации мероприятия — включения в его название фирменного наименования компании. В сочетании с описанными выше рекламными возможностями персонификация способна значительно увеличить информационный поток и сделать имя спонсора более упоминаемым. Устроители мероприятия могут также спланировать акции, способные привлечь дополнительное внимание к фирме-спонсору. Сюда можно отнести, например, рекламно-информационные вставки по ходу события, комментарии диктора, раздачу справочных и рекламно-информационных материалов.

Раздел X. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Глава 37. СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ

Что ж, люди как люди... Квартирный вопрос их только испортил...

М. Булгаков.
Мастер и Маргарита

37.1. Основные понятия, особенности и проблемы формирования рынка недвижимости

В профессиональном и бытовом смысле *недвижимостью* (недвижимыми вещами) обычно считаются физические объекты, жестко связанные с землей, перемещение которых в пространстве практически невозможно без их разрушения или утраты своих функций. Движимые же вещи при смене владельца обычно перемещаются в пространстве, следуя за правом собственности на них, например из магазина в квартиру покупателя. Этоопределяет существенные различия рыночных операций с движимыми и недвижимыми вещами.

Уже в законах Древнего Рима имущество подразделялось на движимое и недвижимое. В России термин «недвижимое имущество» введен Петром I в 1714 г. в указе «О порядке наследования в движимых и недвижимых имуществах». С тех пор это понятие широко применялось в дореволюционной России.

После Октябрьской революции, в 1920-х годах, в Советском Союзе в связи с отменой частной собственности на землю деление имущества на движимое и недвижимое упразднили, а права собственности, относимые ранее к недвижимости, были изъяты из гражданского оборота. (Заметим,

влияние телекомпаний. Решением может послужить развитие спонсорских программ, привлекающих альтернативные источники финансирования, а также детальная юридическая проработка подобных соглашений.

Не меньшую ценность представляет телевидение и с точки зрения популяризации спорта высших достижений. Именно телевидение является важнейшим средством продвижения, позволяющим поддерживать необычайную популярность и притягательность спортивных мероприятий.

Таким образом, телевидение — это одновременно и возможность полноценного развития спорта, и путь потери его независимости. От выбора правильной стратегии развития в данном секторе во многом зависит завтрашний облик спорта высших достижений.

обычно столь четко не проводится. Однако «право собственности на недвижимость» является важным отдельным понятием. Это право обычно оформляется целым комплексом документов, включая государственную регистрацию.

Рыночная стоимость недвижимости может формироваться только в процессе функционирования соответствующего рынка. Когда говорят о *рынке недвижимости*, обычно имеют в виду систему действий и механизмов по совершению сделок или, иначе говоря, подсистему общехозяйственного рынка, связанную с оборотом прав на объекты недвижимости.

Рынок недвижимости – важная часть любой рыночной экономики. По некоторым оценкам, на недвижимость приходится более 50 % мирового богатства. В настоящее время этот факт осознан и в России: в классификаторе отраслей народного хозяйства Российской Федерации «операции с недвижимым имуществом» выделены в самостоятельную сферу деятельности (код 83000).

Развитие рыночных отношений в России, особенно в Москве, способствовало формированию рынка недвижимости. Предпосылкой развития рынка недвижимости послужила перестройка отношений собственности на основе приватизации. На рынок выставляются объекты, находящиеся в государственной (или муниципальной) собственности, образующие первичный рынок, и объекты, находящиеся в частной собственности, образующие вторичный рынок недвижимости.

Основное свойство недвижимости – ее неподвижность – приводит к индивидуальному характеру любого объекта недвижимости. Даже здания, построенные одновременно, по одному проекту и с равным качеством выполнения работ, но расположенные в разных местах, обычно имеют различные полезности и стоимости. Это приводит к формированию индивидуальных цен на объекты недвижимости. Для них практически не используются продажа по образцам и биржевая торговля.

Индивидуальному характеру объектов недвижимости соответствует специфический набор требований каждого покупателя к нужным ему объектам. Поэтому подбор необходимой для сделки пары объект—покупатель обычно требует значительных усилий и затрат времени. Время нахождения объекта на рынке до его продажи называется *экспозицией* этого товара на рынке. Для недвижимости характерны длительные сроки экспозиции (порядка нескольких месяцев), сильно зависящие от конкретного типа объектов и состояния рынка.

Большинство сделок с недвижимостью требует достаточно сложного и дорогостоящего юридического оформления. В России для них необходима государственная регистрация. При сделках с физическими лицами обычно требуется участие нотариуса.

что в реальности недвижимость никуда не девалась, существовали собственные дома, позже — кооперативные квартиры, были приусадебные и дачные участки — не вполне собственность, но все же собственность, и это все продавалось-покупалось, наследовалось и т.д.; даже государственные квартиры фактически превращались в объект рыночных операций.)

В ходе рыночных экономических реформ последних лет в России законодательное деление имущества на движимое и недвижимое было восстановлено. Действующий Гражданский кодекс РФ разделяет объекты гражданских прав на движимые и недвижимые вещи. В ст. 130 записано: «К недвижимым вещам (недвижимое имущество, недвижимость) относятся земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты и все, что прочно связано с землей, т.е. объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения. К недвижимым вещам относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты... Вещи, не относящиеся к недвижимости... признаются движимым имуществом».

Для них установлены разные режимы гражданского оборота: «Регистрация прав на движимые вещи не требуется, кроме случаев, указанных в законе... Право собственности и другие вещные права на недвижимые вещи, ограничения этих прав, их возникновение, переход и прекращение подлежат государственной регистрации в едином государственном реестре учреждениями юстиции. Регистрации подлежат: право собственности, право хозяйственного ведения, право оперативного управления, право пожизненного наследуемого владения, право постоянного пользования, ипотека, сервитуты, а также иные права в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом и иными законами».

В более позднем Федеральном законе «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» (1997) понятие недвижимого имущества (недвижимости) дополняется упоминанием наряду с перечисленными в Гражданском кодексе РФ также таких объектов, как земельные доли, кондоминиумы как обособленные имущественные комплексы, различные объекты, входящие в состав предприятий как имущественных комплексов.

Поскольку в законах разных стран (или в одной стране в различные периоды) могут даваться несколько различные определения недвижимости, на практике исходят обычно из того, что недвижимость — это то, что является недвижимостью по закону.

В США различают понятия недвижимости как физического объекта (Real Estate) и правовых отношений (вещных прав), связанных с недвижимостью (Real Property). В русскоязычной литературе это разделение

Наряду с куплей-продажей для рынка недвижимости характерно значительное развитие арендных отношений. Многие объекты (например, склады) редко продаются, но часто сдаются в аренду. Рынки купли-продажи и аренды недвижимости взаимодействуют, но относительно самостоятельны.

Оценка недвижимости представляет интерес в первую очередь для категорий объектов, активно обращающихся на рынке как самостоятельный товар. В настоящее время в России это:

- квартиры и комнаты;
- помещения и здания под офисы или магазины;
- пригородные жилые дома с земельными участками (коттеджи и дачи);
- свободные земельные участки, предназначенные под застройку или для других целей (в ближайшей перспективе);
- складские и производственные объекты.

Кроме того, объекты недвижимости, как правило, входят в состав имущественного комплекса предприятий и организаций (в частности, приватизируемых) и существенно влияют на их стоимость. Существуют и другие категории объектов недвижимости (например, месторождения полезных ископаемых), рынок которых еще не сформировался.

В настоящее время наиболее развитым сектором рынка недвижимости в России является рынок квартир, хотя уже складываются (особенно в Москве и Санкт-Петербурге) активные рынки офисных, торговых, складских помещений.

Для описания и анализа состояния рынка недвижимости используются специальные показатели (индикаторы), которые обычно определяются и описываются статистическими методами.

- *Ценовая ситуация* на рынке определяется средними за период (например, месяц) ценами предложения и/или сделок. В каждом секторе рынка недвижимости может быть своя ценовая ситуация: при продаже или аренде объектов различных видов на первичном или вторичном рынке, в том или ином регионе.
- *Конъюнктура спроса и предложения* – это объемы и структура спроса и предложения, их соотношение в соответствующем секторе рынка.
- *Активность* определенного сектора рынка недвижимости – это количество сделок, совершенных в нем за определенный период (год, месяц).
- *Экспозиция* – понятие, охарактеризованное выше. Для каждого объекта время экспозиции зависит от многих объективных и

Как правило, объекты недвижимости имеют высокую стоимость по сравнению с другими товарами, что значительно увеличивает риск серьезных потерь при возможных ошибках.

Недвижимость — это товар, который значительно медленнее других товаров теряет свои потребительские качества в процессе эксплуатации. Это делает его жизнь на рынке очень продолжительной и позволяет использовать недвижимость не только для удовлетворения личных потребностей, но и для получения дохода или прибыли. Извлечение прибыли может осуществляться либо путем использования недвижимости собственником в своем бизнесе, либо через сдачу ее в аренду, а также через последующую перепродажу. Вложения в недвижимость также могут рассматриваться как средство спасения капитала от инфляции. Торговля недвижимостью часто связана с получением и/или предоставлением кредитов и *ипотекой* (кредитованием под залог недвижимости). Поэтому рынок недвижимости тесно связан с рынком капитала и финансовым рынком.

Специфика рынка недвижимости приводит к тому, что наряду с обязательными субъектами любого рынка — продавцом и покупателем — на нем оперируют также государство и, как правило, профессиональные посредники: риэлторы (агенты по операциям с недвижимостью), оценщики, ипотечные кредиторы, страховщики, адвокаты, специальные средства информации и др.

Особенность рынка недвижимости состоит в сохранении значительной роли государства даже при сделках с объектами, находящимися в частной собственности. Опыт развитых капиталистических стран показывает, что на этом рынке за государством и муниципальными органами остаются важные функции, а именно:

- проведение или контроль регистрации собственности и сделок;
- зонирование территорий;
- архитектурно-строительный контроль;
- лицензирование деятельности профессиональных субъектов рынка недвижимости.

В России также реализуются эти функции, и роль государства еще значительнее в связи с проводимыми им крупномасштабными мероприятиями и полученными результатами по приватизации государственной собственности, в которой наиболее существенную часть составляет недвижимость.

Недвижимость как товар жестко связана с местом реализации. Поэтому рынок недвижимости менее других подвержен влиянию импорта и экспорта. Общероссийский рынок недвижимости в большей степени, чем по другим товарам, распадается на относительно изолированные региональные рынки.

Назначение:

- свободные земельные участки (под застройку или другие цели использования поверхности земли);
- природные комплексы (месторождения и т.п.) для их эксплуатации;
- постройки – для жилья, офисов, торговли и сферы платных услуг, для промышленности и пр.

Масштаб:

- земельные массивы, отдельные земельные участки;
- комплексы зданий и сооружений (дачный поселок, микрорайон, гостиница, санаторий, мотель и т.п.), жилой дом многоквартирный, жилой дом одноквартирный (особняк, коттедж), секция (подъезд), этаж в секции, квартира, комната, летняя дача;
- комплекс административных зданий, здание, помещения или части зданий (секции, этажи).

Готовность к использованию:

- готовые объекты;
- требующие реконструкции или капитального ремонта;
- требующие завершения строительства («незавершенка»).

Для оценки их стоимости земля, здания и сооружения делятся на два класса: неспециализированная и специализированная недвижимость.

Неспециализированная недвижимость – это недвижимость, на которую существует всеобщий спрос и которая обычно покупается, продается или арендуется на открытом рынке с целью использования ее для существующих или аналогичных целей, в качестве инвестиции или для развития и освоения.

Специализированная недвижимость – это недвижимость, которая в силу своего специального характера редко продается на открытом рынке (если вообще когда-либо продается) для продолжения существующего использования одним владельцем, кроме случаев, когда она реализуется как часть использующего ее бизнеса. Специальный характер недвижимости обычно обусловлен ее конструктивными особенностями, специализацией, размером, местом расположения или сочетанием этих факторов.

37.3. Структура и сегментация рынка жилья (на примере Москвы)

Начало развития современного рынка недвижимости в Москве можно датировать серединой 1990-х годов, когда вместе с процессом приватизации появились первые легальные сделки по продаже квартир. В других городах рынок жилья «стартовал» вместе с началом либерализации экономики (1992) и позже.

субъективных факторов: конъюнктуры рынка, параметров объекта, соотношения запрошенной цены и рыночной стоимости объекта, интенсивности рекламной кампании и т.д.

Важным, но еще недостаточно устоявшимся является понятие ликвидности. *Ликвидность* объектов недвижимости определенного класса – это величина, которая обратно пропорциональна среднему по совокупности сделок на заданном рынке времени экспозиции подобных объектов, проданных за определенный период (месяц, квартал). Короткому времени экспозиции соответствует высокая ликвидность, а длительному – низкая ликвидность.

При усреднении по большому числу сделок случайные факторы нивелируются, и экспозицию, ликвидность, как и другие показатели, можно рассматривать как важный параметр определенного сектора заданного регионального рынка.

37.2. Классификация объектов недвижимости и сегментация рынка

Весь рынок недвижимости в целом – очень большая и сложная система, для понимания и изучения которой необходимы его структури-зация и классификация.

В период становления рынка определяющим ее фактором была система приватизации. Различная законодательная база в области приватизации земли, жилых и нежилых объектов недвижимости послужила причиной образования, как минимум, четырех сегментов на этом рынке. Хотя по мере развития рынка влияние различий в условиях приватизации постепенно ослабевает и начинают сильнее проявляться тенденции и факторы, характерные для рынков недвижимости в развитых капиталистических странах, в основном данная сегментация сохраняет свое значение.

Имеются в виду следующие сегменты:

1) свободные земельные участки;

2) жилые здания и помещения (квартиры, комнаты);

3) административные, промышленные, торговые, складские и другие здания и помещения, приносящие доход (недвижимость для бизнеса);

4) здания, сооружения и помещения социальной сферы и городской инфраструктуры, не приносящие дохода от эксплуатации (больницы, детские сады и т.п.).

Основой классификации объектов недвижимости могут быть различные признаки, влияющие на условия их рыночной оценки.

Происхождение:

- естественные (природные) объекты;
- искусственные объекты (постройки).

- *элитное жилье* – около 2 %; представлено в основном реконструируемыми домами и отдельными квартирами в центре и на основных магистралях, а также новыми многоквартирными домами, коттеджами и таунхаусами.

Ежегодно в городе строится жилье следующих качественных категорий: типовое (относительно низкие и средние рыночные цены) – около 85 %; повышенного качества (средние и высокие рыночные цены) – до 15 %; элитное (наиболее дорогое в городе) – не более 2 %.

Разнообразию существующего и строящегося жилья соответствует разбиение рынка жилья на ряд сегментов, в каждом из которых превалируют свои факторы ценообразования и свой тип покупателей.

Первый сегмент связан с рядовым покупателем. Его финансовые возможности ограниченны. Он ориентируется на стандартное жилье в спальных районах и старается минимизировать оплату посреднических услуг. Вокруг него первоначально сформировался рынок «черных» посредников, которые не платят налогов и, действуя в одиночку, могут эффективно работать за небольшой процент. В последнее время эти посредники постепенно вытесняются с рынка риэлторскими фирмами, ориентирующимися на этот сектор.

Второй сегмент ориентирован на состоятельного покупателя, который претендует на жилье улучшенного качества. В большинстве случаев это не покупка первой квартиры, а улучшение жилищных условий. Этот заказчик предпочитает надежного посредника и конфиденциальность сделки. У него велики требования к качеству квартиры и окружающей инфраструктуре.

Третий сегмент, формирование которого началось лишь в середине 1990-х годов, ориентирован на богатых покупателей. Им нужны особо престижные для Москвы апартаменты, приближающиеся по своим параметрам к среднеевропейским стандартам квартир или превосходящие их.

Таким образом, элитные (престижные) квартиры представляют собой особый сектор рынка, соответствующий определенному сегменту покупателей. К нему относятся квартиры, расположенные в реконструированных на «европейском» уровне особняках исторического центра Москвы или в домах-новостройках «высшей категории», возводимых по индивидуальным проектам. В этот сектор рынка жилья входят и строящиеся на крышах «сталинских» домов или новостроек особо престижные квартиры высокого западного стандарта («пентхаусы»).

Кроме этого, к данному сектору рынка относились случаи продаж квартир в ранее построенных «номенклатурных» («цековских») домах. Их относительно высокий уровень комфортабельности постепенно снижался в связи с утратой привилегий старой номенклатуры и ликвидацией спе-

Опыт последних лет показал, что рынок недвижимости достаточно быстро развивается в столицах субъектов Российской Федерации, в крупных транспортных и культурных центрах с высоким уровнем финансовых потоков, эффективными инвестициями и хорошими перспективами развития. В них цены на объекты недвижимости со временем устанавливаются на достаточно высоком уровне. В малых городах с неразвитой или неконкурентоспособной экономикой, низким уровнем финансовых потоков и отсутствием инвестиций, удаленных от крупных центров, с плохими природными или экологическими условиями рынок недвижимости долго находится в зачаточном состоянии, а со временем цены стабилизируются на низком уровне. Между этими крайними типами городов находится множество промежуточных, для которых характерны средний темп развития рынка недвижимости и средний уровень цен после стабилизации.

Характерным признаком, разделяющим эти три типа рынков, является, между прочим, степень их *долларизации* (использования цен в долларах), которую в наше время можно считать одним из показателей развитости рынка недвижимости.

Рынок жилых помещений (квартир и комнат) — это сегодня наиболее развитый сектор рынка недвижимости. Рынок жилых домов относительно развит только в части коттеджей и дач в пригородах крупнейших городов, для многоквартирных зданий он лишь начинает формироваться. В различных городах России рынок жилья развивается по аналогичным закономерностям, но с различными скоростями. Лидирующее положение здесь, безусловно, принадлежит Москве. Поэтому ее опыт наиболее интересен и заслуживает специального рассмотрения. В других городах России рынок жилья эволюционировал аналогично, но с некоторым запаздыванием.

Существующее и строящееся в Москве жилье значительно различается по своему качеству. Официальных данных по качественной структуре жилищного фонда нет. Однако имеющаяся информация позволила экспертам сделать следующие оценки:

- *жилье низкого качества* — более трети (старый жилищный фонд, значительная часть «хрущевок», а также часть домов постройки до 1945 г.);
- *жилье типовое* — почти половина (типовые многоэтажные панельные строения, а также «сталинские» дома; к этой же категории следует отнести многие другие дома начиная с 1960-х годов постройки);
- *жилье повышенного качества* — около 10 % (многоэтажные кирпичные дома, включая часть «сталинских», дома из монолитного бетона, часть панельных домов в районе Юго-Запада, а также коттеджи в стародачных поселках);

Несмотря на снижение запросов покупателей по части просторности апартаментов, постоянно высокими остаются их требования к качеству жилья. Непременным признаком «элитности» считаются высокие (не менее 3 м) потолки. Для квартир из двух или более комнат — минимум два санузла. Требуется наличие охраны в доме (консьерж плюс желательно охрана прилегающей к дому территории). Повышенным спросом пользуются квартиры с окном в ванной комнате. Если в доме запланирован собственный подземный гараж, цена квартиры существенно повышается.

Изменились и требования к материалу. Если раньше безусловное предпочтение отдавалось кирпичу, то теперь абсолютное большинство элитных построек возводится из монолитного железобетона (каркас) и кирпича (наружные стены и внутренние перегородки). Такое сочетание позволяет покупателю самому определять планировку квартиры, ведь каркас из бетона — это редко расставленные колонны, между которыми перегородки можно возводить по собственному проекту. Еще одно преимущество монолитно-кирпичных домов в том, что квартиры в них сдаются под чистовую отделку (т.е. с гладкими стенами, полами и потолками — они ровные изначально, еще до оштукатуривания).

В последнее время стали говорить о «домах среднего класса». Этот термин относится к новостройкам повышенной комфортности, возводимым по индивидуальным проектам в районах с развитой инфраструктурой. Они отличаются как от типовых панельных новостроек, так и от элитного жилья. До последнего времени «прослойки» между типовым и элитным жильем не существовало, и многие покупатели были вынуждены либо откладывать приобретение квартиры, либо покупать временное жилье. С появлением на рынке жилья для среднего класса все изменилось. Рынок нетипового жилья стал одним из самых перспективных. Предполагается, что в ближайшие годы именно нетиповое жилье будет пользоваться наибольшим спросом у покупателей благодаря сочетанию относительно невысоких цен с улучшенным качеством.

Самыми дорогими к концу века из старого элитного фонда оставались дома, построенные в 70—80-е годы для высшей партийной и государственной номенклатуры — членов политбюро ЦК КПСС, союзных министров, маршалов и генералов, а также для наиболее любимых властью деятелей искусства.

Правда, «цековки», даже самые лучшие из них, иногда проигрывают элитным домам последних лет постройки. А вот перед более старыми элитными постройками (сталинских и даже дореволюционных лет) у них значительное преимущество. Здесь не нужно менять коммуникации. Да и горячую воду здесь не отключают: как правило, «цековки» подсоединены сразу к двум ТЭЦ (когда одна на ремонте, вторая работает).

циальной государственной системы их обслуживания. Престижные (элитные) новостройки с соляриями, подземными гаражами, системами кондиционирования и т.д. с самого начала стоили дороже стареющих номенклатурных квартир. Заселение их новой элитой позволяет создавать в этих домах кондоминиумы с современным уровнем обслуживания и эксплуатации: автономные системы охраны, связи, уборки подъездов и придомовой территории.

В этом секторе квартира уже не является самостоятельным товаром в том смысле, что все возрастающее влияние на цену оказывает ее окружение. Поэтому и снижался спрос на расселенные «шикарные коммуналки», предлагаемые «штучно», без расселения и реконструкции всего дома или по меньшей мере подъезда.

В последнее время наблюдалось дальнейшее деление рынка элитного жилья на два подсектора. В более дешевом дома располагаются не в центре города, а в западной его половине. Квартиры в них отличаются большой площадью – до нескольких сотен квадратных метров. В таких домах предусмотрены разнообразные современные службы, что дает им право относиться к элитному жилью, но территория элитного проживания заканчивается сразу за пределами участка, на котором стоит дом.

Более дорогой сегмент рынка элитного жилья был представлен в основном малоквартирными домами в историческом центре города и в прилегающих к нему районах. Для эффективности подобного проекта нового строительства требовалась успешная продажа квартир по ценам 3000 дол. и выше за 1 м^2. Это было связано, в частности, с ограничениями по этажности в центре Москвы. Далеко не все проекты, реализуемые в центре Москвы, оказались достаточно эффективными.

Самые дорогие дома обладают набором служб, охраной, гаражом, тренажерным залом и тому подобными атрибутами престижного дома, но более высокого технического уровня. Это обусловливает и весьма высокую стоимость проживания в таком доме. Но есть и другие отличия, касающиеся площади жилья. Основная часть потребителей предпочитает квартиры по 120—130 м^2, гораздо реже – по 200—300 м^2. Для супердорогих проектов еще важнее расположение. Исключительное значение имеет материал дома и шире – внешний вид, а также вид окрестностей.

На элитном рынке спрос мало соотносится со стоимостью недвижимости: проще говоря, цена не имеет для покупателя принципиального значения. Если его устраивает местоположение, сам проект, надежность застройщика, а цена близка к среднерыночной, он купит такую квартиру. И различия в цене в 100—200 дол. за квадратный метр не повлияют на это решение, тем более что следующий за покупкой ремонт (внутренняя отделка) обходится на порядок дороже.

для постоянного проживания, а как дополнительное жилье (дача). Лишь 20 % москвичей, покупающих загородную недвижимость, расстаются с квартирой в столице.

Особый спрос вызывают очень неплохие брусовые или бревенчатые дома в старых интеллигентных дачных поселках Академии наук, Союза писателей, Союза художников и других элитных в советское время организаций, расположенные в 10—25 км от МКАД и оснащенные всеми коммуникациями. Дома, площадь которых 100—180 м², были построены лет 20—30 назад продвинутыми людьми того времени. Поэтому планировка полностью соответствует представлениям о загородной жизни: камин в гостиной, библиотека, кабинет, летняя веранда и т.д. Главное же достоинство таких поселков – приличные соседи примерно одного социального статуса. Пожалуй, единственным недостатком такой загородной недвижимости является размер земельного участка – обычно 8—12 соток.

Глава 38. ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ

— ... Так это у вас «Сд. пр. ком. в. уд. в. н. м. од. ин. хол.»? А она на самом деле «пр.» и имеет «в. уд.»?

— Совершенно верно, — оживился Васисуалий, — прекрасная комната, все удобства. И недорого возьму. Пятьдесят рублей в месяц.

И. Ильф, Е. Петров.
Золотой теленок

38.1. Оценка городских объектов недвижимости

38.1.1. Организация деятельности по оценке объектов недвижимости

Оценка имеет большое значение и для покупателя, и для продавца при определении обоснованной цены сделки. Она нужна и для кредитора при принятии решения о предоставлении ипотечного кредита, и для страховой компании при возмещении ущерба. Если правительство отчуждает собственность, собственнику может потребоваться ее оценка, чтобы оспорить предложение правительства о «справедливой компенсации». Оценка может проводиться и в целях налогообложения. Распределение цены на стоимость земли и застройки может иметь значение при обосновании схемы начисления износа в целях налогообложения. Если одна

Наряду с вторичным рынком частных квартир город направляет на продажу часть жилья в домах-новостройках. Это жилье образует первичный рынок. Его главная особенность – продажа квартир по фиксированным, монопольным ценам, установленным административно. С ростом объемов коммерческих продаж квартир первичный рынок оказывает все большее влияние на вторичный рынок.

Приватизированное жилье в Москве представлено отдельными квартирами (реже – комнатами). Сегодня имеются здания, в которых собственники владеют квартирами в доме, а все, что находится за пределами квартир (лестницы, лифты, чердаки, подвалы, придомовая территория), обычно принадлежит государству. Это порождает немало проблем.

В настоящее время многоквартирные жилые дома оказываются в частной собственности несколькими путями:

- создание кондоминиума (товарищества собственников жилья);
- строительство или реконструкция по инвестиционному контракту с правительством Москвы;
- покупка на первичном или вторичном рынке.

Однако пока частная собственность на многоквартирные жилые дома встречается редко. В частной собственности обычно находятся коттеджи. Но они, как правило, расположены за пределами Московской кольцевой автодороги (МКАД), в Московской области.

В начале 1990-х годов многие считали, что развитие рынка жилья в Московском регионе пойдет по американскому образцу и многие жители Москвы переселятся в загородные коттеджи для постоянного проживания. Но жизнь опровергла эти ожидания. В нашей северной стране с длинной, холодной и темной зимой, с плохими дорогами и постоянными пробками на них, с неразвитой в пригородах современной инфраструктурой постоянное проживание за городом оказалось привлекательным для относительно немногих москвичей. Да и строительство пригодных для наших условий коттеджей с учетом необходимой инфраструктуры оказалось достаточно дорогим и сложным делом.

Жизнь москвича за пределами Москвы предполагает наличие автомобиля у каждого члена семьи, иначе связь с городом оказывается нарушенной или затрудненной. Если в семье есть дети, то переезд за город по карману лишь очень богатым людям. Кто будет каждый день возить их в Москву, если бабушка и дедушка «безлошадные»? Такого понятия, как «school bus» (школьный автобус), в нашей стране не будет еще долго. К тому же ребенку необходимо общаться со сверстниками, которых в поселке обычно нет. А при желании развлечься в выходные опять придется ехать в город, как на работу.

Многие начатые строительством в тот период коттеджи, часто неудачно расположенные и/или строящиеся по плохим проектам, оказались недостроенными и брошенными. Другие, построенные, используются не

При наличии спора о достоверности стоимости объекта оценки указанный спор подлежит рассмотрению судом, арбитражным судом в соответствии с установленной подведомственностью, третейским судом по соглашению сторон спора или договора или в порядке, установленном законодательством РФ, регулирующим оценочную деятельность.

Таким образом, при сделках, не являющихся обязательными в соответствии с действующим законодательством, результаты оценки имеют для сторон сделки только рекомендательный характер. Реальная (фактическая) цена сделки – результат их договоренности и может отличаться от рыночной стоимости объекта и от ее оценки. Однако государство рассматривает значение правильно полученной оценки как цену, рекомендуемую для целей совершения сделки с объектом оценки. Соответственно, значительное отклонение цены сделки от значения оценки может вызвать сомнение в рыночном характере этой сделки и интерес государственных контрольных органов на предмет проверки ее законности.

38.1.2. Методические подходы к оценке рыночной стоимости объектов недвижимости

На цену реализации квартиры заметно влияют различные ее параметры (до 40), а также дата продажи. При этом их воздействие реально не является независимым. Например, по всем публикуемым статистическим данным обычно получается, что в среднем чем больше комнат, тем квартира дороже. Однако некоторые практики-риелторы утверждают, что выше всего стоимость одного квадратного метра общей площади в однокомнатных квартирах. На самом деле оба утверждения соответствуют истине, но при разных условиях. Для дешевых квартир в непрестижных домах и районах действительно дороже однокомнатные квартиры, а для средних и дорогих квартир дороже многокомнатные.

При оценке рыночной стоимости недвижимости применяются три стандартных подхода: затратный, сравнения продаж и капитализации дохода. В общем случае при наличии достаточного количества рыночной информации для оценки необходимо применять все три подхода.

Затратный подход к оценке недвижимости реализуется в следующей последовательности:

- определение стоимости участка земли;
- определение восстановительной или замещающей стоимости зданий и сооружений;
- определение величины накопленного износа зданий и сооружений;
- определение рыночной стоимости недвижимости как суммы стоимости участка земли и восстановительной или заменяющей стоимости зданий и сооружений за вычетом накопленного износа.

корпорация стремится приобрести другую, то ей может потребоваться оценка текущей стоимости недвижимости, принадлежащей последней.

Оценочная практика включает:

- оценку конкретного объекта с подготовкой отчета или заключения об оценке для передачи заказчику в соответствии с договором;
- проведение экспертизы ранее выполненной иным лицом оценки;
- консультации по поводу недвижимости и ее стоимости.

К объектам оценки относятся недвижимость, имеющая ценность как материальный объект (восстановительная, остаточная и иная стоимость), право собственности и иные имущественные права на недвижимость, а также работы, услуги, информация.

Основанием для проведения оценки является договор между оценщиком и заказчиком.

В ряде случаев законодательно предусматривается обязательное проведение оценки. В частности, в целом по России проведение оценки является обязательным в случае вовлечения в сделку объектов оценки, принадлежащих полностью или частично Российской Федерации, субъектам РФ либо муниципальным образованиям.

Ведущую роль в общей системе регулирования оценочной деятельности играют государственные органы и их нормативные документы. Главные моменты взаимодействия заказчиков и оценщиков были законодательно регламентированы в 1998 г. Федеральным законом «Об оценочной деятельности».

В современной России оценка начала обособляться от других операций с недвижимостью вскоре после возрождения рынка недвижимости. Уже в 1992—1993 гг. отдельные специалисты начали заявлять о себе как о профессиональных оценщиках недвижимости. Как правило, это было связано с прохождением подготовки на специальных курсах, организованных американскими или международными структурами, а позже и российскими организациями.

Важнейшей частью системы государственного регулирования оценочной деятельности в соответствии с Федеральным законом является ее лицензирование.

Дополнительную, но важную функцию по саморегулированию оценочной деятельности выполняют саморегулируемые организации оценщиков (ассоциации, союзы, иные некоммерческие организации). В 1993 г. создана первая общероссийская профессиональная организация оценщиков — Российское общество оценщиков (РОО). Позже в России возникли и другие профессиональные организации оценщиков (Лига независимых экспертов, Национальная коллегия оценщиков и др.), но среди них РОО остается старейшей и, видимо, крупнейшей, имеющей региональные отделения во многих городах России.

- неисправимый функциональный износ;
- внешний (экономический) износ.

Подход сравнения продаж применяется при наличии достаточного количества достоверной рыночной информации о сделках купли-продажи объектов, аналогичных оцениваемому. При этом критерием для выбора объектов сравнения является аналогичное наилучшее и наиболее эффективное использование.

Данный подход при оценке недвижимости реализуется в следующей последовательности:

- анализ рыночной ситуации для аналогичных объектов недвижимости и выбор достоверной информации для анализа;
- определение подходящих единиц сравнения;
- выделение необходимых элементов сравнения;
- проведение корректировок стоимости единиц сравнения по элементам сравнения;
- приведение ряда скорректированных показателей стоимости для объектов сравнения к одному показателю или к диапазону стоимости объекта оценки.

В качестве *единиц сравнения* принимают измерители, традиционно сложившиеся на местном рынке. В этом качестве применяются цены: за единицу площади; за единицу длины вдоль магистрали; за участок; а при проведении сравнительного анализа для застроенных участков – за единицу площади участка; за единицу площади помещений, подлежащей сдаче в аренду; за единицу общей площади помещений; за единицу объема сооружения; за комнату; за квартиру; за единицу недвижимости, приносящую доход.

Элементами сравнения называют характеристики объектов недвижимости и сделок, которые вызывают изменение цен на недвижимость. К элементам, подлежащим обязательному учету, относят: состав передаваемых прав собственности; условия финансирования сделки купли-продажи; условия продажи; время продажи; месторасположение; физические характеристики; экономические характеристики; характер использования; компоненты стоимости, не связанные с недвижимостью.

Корректировки цен продажи сравнимых объектов производятся в следующем порядке: в первую очередь производятся корректировки, относящиеся к условиям сделки и состоянию рынка, во вторую очередь – корректировки, относящиеся непосредственно к объекту недвижимости. Окончательное решение о величине результата, определенного методом сравнения продаж, принимается на основании анализа скорректированных цен продажи объектов сравнения, имеющих наибольшее сходство с объектом оценки.

Стоимость участка земли определяется в зависимости от его назначения и наличия достаточного количества достоверной рыночной информации методами сравнения продаж (см. ниже), остаточной стоимости земли или капитализации арендного дохода (см. ниже); а при отсутствии достаточного количества рыночной информации о продажах или аренде — применением действующих нормативных методик, установленных государством.

В *стоимость восстановления или замещения* должны включаться все обычные в данных случаях расходы, а также расходы, связанные с получением разрешений, лицензий или проведением экспертиз, включая экологическую экспертизу и прочие оценки, необходимые в соответствии с законодательными или нормативными актами.

Затраты, соответствующие восстановительной или заменяющей стоимости для целей оценки недвижимости, вычисляются как сумма прямых издержек (стоимость материалов, изделий и оборудования; заработная плата строительных рабочих; стоимость строительных машин и механизмов; стоимость временных зданий и сооружений, мероприятия по технике безопасности, транспортно-складские расходы и другие затраты, нормативно принятые на местном рынке; прибыль и накладные расходы подрядчика), косвенных издержек (расходы, сопутствующие возведению здания, но не включаемые в стоимость строительно-монтажных работ: стоимость проектирования, технадзора, геодезического контроля; оплата консультаций, юридических, бухгалтерских и аудиторских услуг; стоимость финансирования строительства; расходы на рекламу, маркетинг и продажу объекта; административные и другие расходы застройщика) и прибыли предпринимателя.

Под *накопленным износом* понимается уменьшение восстановительной или заменяющей стоимости зданий и сооружений, которое может иметь место в результате физического, функционального и внешнего износа.

Общая величина накопленного износа здания или сооружения определяется как сумма величин износа по каждой из следующих позиций:

- исправимый физический износ (за счет плохой эксплуатации, его еще называют отложенным ремонтом);
- неисправимый физический износ;
- исправимый функциональный износ (вызывается недостатками, требующими добавления элементов, их замены или модернизации — ввиду их отсутствия или ненадлежащего состояния в существующем сооружении, что противоречит современным рыночным стандартам; может также вызываться «сверхулучшениями» — характеристиками и элементами, подлежащими демонтажу, поскольку их наличие неадекватно современным требованиям рыночных стандартов);

в том числе и земельных, должна была измениться. Сущность перестройки отношений землепользования нагляднее всего отражается в изменении подходов к оценке земли, которая является своеобразным критерием взглядов общества на этот важнейший ресурс.

Основной методологический спор в экономике советского периода, связанный с оценкой ресурсов, в том числе и земли, заключался в разграничении затратного и рентного подходов к этой проблеме. При *затратном принципе*, широко распространенном в плановой экономике, критерием ценности выступал только вложенный в освоение ресурсов труд. Альтернативный этому *рентный подход* ориентировался на потенциальный или фактический результат использования земли, т.е. доход, обусловленный конкретными характеристиками или параметрами данного участка. Общим для обоих подходов является использование труда в качестве количественного критерия дифференциации, т.е. оба базируются на трудовой теории стоимости.

Новые экономические отношения поставили новые задачи и перед оценкой земли. Основная черта в изменениях — отделение землепользователя от собственника земли в экономическом смысле. Это означает не только и не столько разгосударствление земли и появление земель в частной собственности, сколько функционирование землепользователя независимо от государства даже на государственной земле. В этих условиях принцип платного природопользования превратился в естественный элемент взаимоотношений рыночного хозяйства, в число которых входит и государство на всех уровнях, включая местное самоуправление.

В условиях рынка стоимость вложенных средств перестала быть определяющим фактором привлекательности земельных участков. Их ценность стала обусловливаться результатом затрат, величина которых теперь является внутренним делом создателя этой ценности — землепользователя или государства. Показатель вложенных затрат не уходит из хозяйственной практики, поскольку он требуется в случаях, не связанных с рыночными принципами экономических взаимоотношений, например во внутрикорпоративных расчетах или в случае компенсации при административном способе передела системы землепользования (отводе земель).

Другая особенность — становление земельного рынка: сама земля начинает входить в рыночный оборот. Даже зачаточное состояние этого рынка меняет восприятие обществом многих понятий, связанных с хозяйственными отношениями вообще и с землепользованием в частности. Прежде всего это относится к цене земли. Земля стала восприниматься как недвижимость, т.е. носитель рыночной цены, являющейся производной от спроса и предложения, несмотря на то что подавляющая часть земли находится в руках государства. Соответственно, оценка земли стала

Подход капитализации дохода при оценке рыночной стоимости недвижимости реализуется в следующей последовательности:

- прогнозирование будущих доходов;
- капитализация будущих доходов.

Будущие доходы, генерируемые объектом недвижимости, делятся на два типа: *доходы от операционной (эксплуатационной) деятельности* в результате коммерческих арендных отношений (гипотетические) и *доходы от реверсии*.

Капитализация будущих доходов в настоящую стоимость может выполняться методом прямой капитализации или методом капитализации по норме отдачи.

Исходной предпосылкой подхода являются постоянство и бесконечность капитализируемого дохода. При данном подходе настоящая стоимость будущего потока доходов определяется как отношение годового дохода, приходящегося на право собственности, к коэффициенту капитализации для данного права собственности.

Исходной предпосылкой подхода капитализации по норме отдачи является ограниченность периода поступления дохода. При таком подходе пересчет конечного числа будущих денежных потоков в настоящую стоимость выполняется при конкретном значении нормы отдачи, соответствующей риску инвестиций в данный тип недвижимости.

При оценке земли, зданий и сооружений, полностью оборудованных и функционирующих как самостоятельный бизнес (гостиницы, рестораны, бары, коммерческие спортивные и медицинские учреждения и т.п.), допускается определять стоимость недвижимости исходя из ее коммерческого потенциала с применением соответствующих методик.

38.2. Оценочное зонирование городской территории (на примере г. Усть-Кута Иркутской области)

38.2.1. Методологические основы оценки земли

Ценность участков городской территории в отличие от цены объектов, складывающейся в результате функционирования рынка недвижимости, есть результат социокультурных процессов, отражающий физическую структуру города и представление населения об этой структуре.

Новые экономические отношения внесли существенные изменения в сложившиеся отношения по поводу использования земли. Свобода экономического поведения, легализация экономической и социальной инициативы снизу потребовали свободных ресурсов для их реализации. Жесткая регламентация через планирование распределения ресурсов,

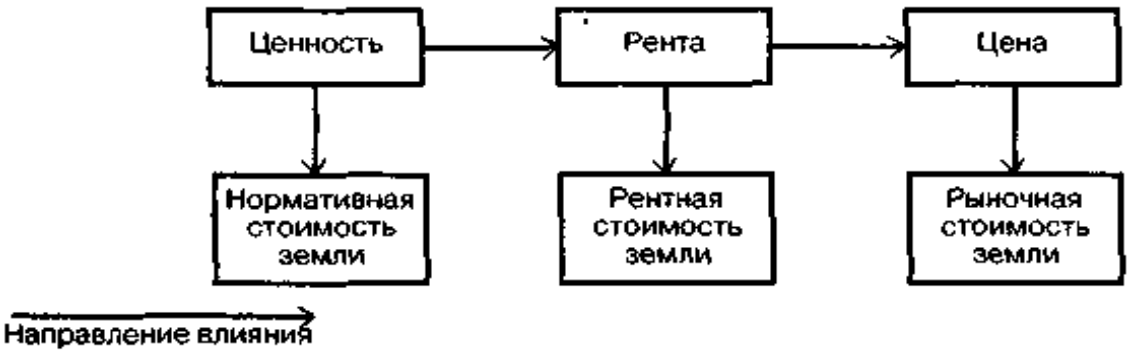


Рис. 20. Соотношение понятий в экономической оценке земли, формирующих ее стоимость

38.2.2. Современные тенденции городского землепользования и институционно-методические основы оценки земли

Наиболее заметным явлением в обустройстве городской территории стало давление частной инициативы в выборе и изменении форм использования городского пространства. Сужение зон государственного влияния сопровождается вторжением в пространственную систему и облик города новых субъектов хозяйственной деятельности. Развитие частной инициативы привело к быстрому росту числа субъектов предпринимательской деятельности, значительная часть которых стала встраиваться в городское пространство новыми служебными помещениями. Офисы и другие формы физического обустройства юридических адресов в основном стали занимать пространственные резервы существующих зданий различного назначения – от жилых до производственных.

Резко активизировавшиеся торговля и посредничество отвоевывают значительные пространства, притягивая к своим центрам дополнительных субъектов такой деятельности и потребителей. Перестали играть определяющую роль нормативы торговой площади или посадочных мест на душу населения в определенном районе или квартале, их постепенно стал вытеснять предполагаемый или ожидаемый приток жителей.

С другой стороны, для многих городов стала характерной деградация промышленных зон вследствие закрытия предприятий или сокращения их деятельности. Старение инфраструктурных систем города из-за замедления темпов обновления основных фондов и другие негативные процессы в промышленном и коммунальном секторах города сказываются и на развитии связанной с ними социальной инфраструктуры. Простаивающие промышленные площадки стали переоборудоваться под новые формы использования.

ориентироваться на предвидение цены, а не на ее назначение, и содержанием оценки все в большей степени становится качественный анализ, отражающий потребительские свойства участков.

Единого подхода к содержанию и методологической основе экономической оценки не существует до настоящего времени, и в большинстве случаев это объясняется множественностью целей, для которых требуется оценка земли. Среди этих целей выделяются главные инструменты регулирования землепользования, включающие налог, арендную плату и нормативную цену земли. Эти понятия взаимосвязаны и взаимозависимы, поэтому у них должна быть единая основа для расчета. Определяющим среди них, т.е. дающим количественный ориентир для других платежей, является земельный налог.

Задача земельного налога – изъятие той части дифференциальной ренты участка, в создании которой землепользователь не принимал участия. Сюда входят рента по местоположению и часть ренты по вложенным средствам, если эти средства не вкладывались землепользователем. Однако это не означает, что в основе экономической оценки, на которую по закону должна опираться дифференциация земельного налога и которая по своей сути будет определять целый комплекс других отношений в землепользовании, включая нарождающийся земельный рынок, должен лежать рентный подход в том виде, как он понимался в работах дореформенного периода. В основе экономической оценки земли должно лежать понятие полезности (ценности в потребительном смысле), т.е. анализ качественного различия участков земель, причем эти качества должны быть востребованными землепользователями как в экономическом отношении (для получения прибыли), так и в социальном (потребление благ в нерыночном или некоммерческом использовании).

Качество, ценность земли как свойство определяет нормативную стоимость земли, являющуюся устанавливаемым государством ориентиром для сделок, не зависящих от конъюнктуры. Согласно законодательству *нормативная цена земли* представляет собой величину, кратную земельному налогу, который в свою очередь устанавливается на основе ценностных характеристик. На понятии ренты основывается экономическое определение стоимости земли через известную формулу капитализации земельной ренты. Цена участка связана с рыночной стоимостью земли, определяемой в общем виде соотношением спроса, в том числе и на искомую ренту, и предложения. Таким образом, качественная оценка должна анализировать свойства данного участка, которые обусловливают цену, но не представлять саму цену, которая формируется на основе данных свойств, а также других обстоятельств, включая рыночные факторы (*рис.* 20).

1) жилые; 2) общественно-деловые; 3) производственные; 4) инженерных и транспортных инфраструктур; 5) рекреационные; 6) сельскохозяйственного использования; 7) специального назначения; 8) военных объектов; 9) иные территориальные зоны.

С объективной дифференциацией ценности и качества земель связано и понятие земельного кадастра. *Государственный земельный кадастр* представляет собой систематизированный свод сведений о местоположении, целевом назначении и правовом положении земель, получаемых на основе кадастрового учета. Сюда же входят сведения о территориальных зонах и связанных с земельными участками объектах недвижимости. Закон о кадастрах определяет территориальную зону как часть территории, которая характеризуется особым правовым режимом использования земельных участков и границы которой определены в соответствии с законодательством (о земле, лесах и т.д.). Общей задачей кадастра является создание и функционирование унифицированной информационной системы для управления земельными ресурсами и регулирования землепользования. Среди целей создания кадастра закон указывает информационное обеспечение экономической оценки земель и учета стоимости земли в составе природных ресурсов, а также установление обоснованной платы за землю (ст. 4). Кадастр тесно связан с понятием нормативной стоимости земли, и в ряде случаев кадастровая стоимость употребляется как синоним нормативной. Последующими постановлениями Правительства РФ определяется сопутствующая кадастровому учету государственная кадастровая оценка земель для целей налогообложения и иных целей, которая основывается на классификации земель по целевому назначению и виду функционального использования и проводится для определения кадастровой стоимости земельных участков различного целевого назначения.

Таким образом, в сложившейся системе управления земельными ресурсами система учета пространственного разнообразия территории по качеству сводится к формированию функциональных или территориальных зон, на основе которых через кадастровую оценку формируются оценочные зоны — части территории оцениваемой территориальной единицы с четкими границами, характеризующиеся либо сходным целевым назначением, либо правовым единообразием использования, либо единым уровнем стоимости единицы площади земельных участков для целей налогообложения и других нужд.

Единая система учета в кадастре с унифицированными требованиями к сведениям разумна и оправдана, но экономические показатели качества земель не могут быть однозначно определены по общим абсолютным критериям, поскольку среди факторов, определяющих ценность земли, значительное место занимает такой трудно формализуемый для

Экономическая свобода дала относительную свободу потребления, и сдерживаемые десятилетиями потребительские стандарты по принципу маятника резко подскочили, что также отразилось в пространственном плане. Многократно увеличилось количество автомашин у населения, которые потребовали либо гаражей, либо стоянок со всеми вытекающими отсюда территориальными проблемами. Складывавшаяся постепенно дорожная система городов стала испытывать не прогнозировавшиеся ранее в генпланах нагрузки и потребовала экстренных изменений. Повысился платежеспособный спрос на земли под малоэтажное строительство, и не только в пригородах. Видоизменились и в некоторых аспектах обострились экологические проблемы, связанные со структурной перестройкой хозяйственной и потребительской деятельности городского сообщества. Кроме того, с развитием гражданского общества стали осознаваться и фундаментальные права человека, в том числе и право на здоровую среду, и их приоритет для целевой направленности власти. Включение общества в обсуждение конкретных проблем обустройства территории привело к ужесточению требований к хозяйственной деятельности и усложнению природоохранного законодательства.

Понятие выбора повысило значение сравнительного анализа в экономической оценке, выявило необходимость членения территории в соответствии с задачами оценки. Результаты такого сравнения и территориальной дифференциации стали оформляться институционально, превращаться в инструменты регулирования землепользования со стороны государства.

Один из таких институтов — *функциональное зонирование территории*. Его предназначение — закрепить за отграниченным ареалом земель так называемый целевой вид использования. В плановом хозяйстве вид использования территории в однозначной форме закладывался в генеральный план города, в новых условиях свобода выбора деятельности человека или свобода обращения со своей собственностью, в которую стала входить и недвижимость, вошли в объективное противоречие с условиями использования территории, предписываемыми генеральными планами городов.

Такое противоречие стало разрешаться с помощью членения территории на зоны, соответствующие типам производственной и непроизводственной деятельности или использования недвижимости.

В Градостроительном кодексе РФ (ст. 37) оговорена разработка схем зонирования территорий, определяющих вид использования территорий и устанавливающих ограничения на их использование. Согласно кодексу «с учетом ограничений на использование территории определяются функциональное назначение территорий и интенсивность их использования».

Земельный кодекс РФ, ссылаясь на градостроительный регламент, выделяет следующие типы зон, называя их территориальными (ст. 85):

вскрыта большая часть ренты, теряёмой в «профильных» зонах и присваиваемой землепользователями. Изъятие более точно рассчитываемой и доказываемой ренты – это важный элемент регулирования деятельности независимых субъектов рынка, основанный на поддержании равенства условий.

Технически наиболее простым и понятным способом сравнительной оценки качественных свойств земельных участков является расчет балльных оценок отдельных параметров и их суммирование в гипотетических точках регулярной сети (задающей определенные интервалы между точками, например в 20 или 50 м). Балльная оценка отдельных свойств предполагает их экспертное ранжирование и выделение зон интенсивности проявления этих свойств.

38.2.3. Общая характеристика объекта оценки

На основе данных по налоговым поступлениям или расчету налога на землю можно судить о состоянии и использовании городских земельных ресурсов в целом. Наиболее прибыльными для бюджета являются земли промышленности и транспорта. В Иркутской области на них приходится всего около 7 % всех налогооблагаемых площадей, однако их доля в общей сумме земельного налога превышает 75 %, в то время как для земель сельскохозяйственного назначения соотношение обратное – 75 % налогооблагаемых площадей и около 5 % поступлений. Около 80 % земель, занятых под промышленное и транспортное использование, располагается на территории вне городов, однако по объему получаемых платежей районы значительно уступают городам, поскольку для промышленных земель вне городской черты законодательством предусмотрены фиксированные ставки, значительно уступающие городским.

Для промышленных городов области (Ангарск, Братск, Усть-Илимск, Усть-Кут, Шелехов и др.) в структуре налогооблагаемых площадей характерно преобладание земель промышленного использования при небольшой доле земель жилой и общественной застройки. Доля земель сельскохозяйственного использования также незначительна. Экономический кризис в наибольшей степени затронул именно такие поселения, ориентированные на крупные предприятия, создававшиеся в эпоху регулируемого межрайонного разделения труда и не приспособленные к рыночным условиям. Огромные земельные площади, отведенные предприятиям в прежние годы, становятся дополнительной обузой для производства и увеличивают счет недоимок. С другой стороны, остановка предприятий, поиски альтернативных источников существования заставляют город пересматривать свою земельную политику и стимулировать перераспреде-

единой системы оценки показатель, как местоположение. Он всегда будет конкретен и обусловлен местными условиями.

Кроме того, неоднозначность понятия ценности земли заключается в том, что ее привлекательность или потребительная стоимость в значительной мере зависят от субъекта оценки, под которым понимается потенциальный или реальный землепользователь. Можно рассчитывать стоимость земли по вложенным средствам, но эта стоимость будет иметь смысл, только если найдется потребитель результатов этих затрат. Если в случае оценки биологического плодородия земли потребитель достаточно ясен, то для анализа пространственной составляющей всегда использовался некий универсальный потребитель в лице городского сообщества или же первичного по отношению к земле вида деятельности – строительства.

Это важно в том отношении, что в землепользовании возможна смена не только собственника, но и самого вида пользования, если спроса на сложившиеся качества не будет. Но смена пользования потребует изменения функционального определения зоны, при затруднениях в такой перестройке земельные участки и связанная с ними недвижимость будут деградировать. Экономические потрясения первого десятилетия реформ показали необходимость быстрого перестраивания землепользования как в пригородных зонах — в связи со спросом на малоэтажное и индивидуальное жилье, так и в центральных кварталах городов, ранее отводившихся градообразующим или иным промышленным предприятиям, где вследствие экономической депрессии цехи переоборудовались под торговые комплексы.

Ценность определенных свойств для отдельных категорий потребителей различна. Близость к железной дороге может быть благом для промышленного производства и недостатком для селитебного использования территории.

Разделение оценки по категориям потребителей должно осуществляться дифференцированно, как минимум, для трех обозначенных налогообложением видов деятельности: производство, жилищное использование и деловые отношения между людьми (торговля, услуги и т.д.). При этом разные виды производств потребляют разные виды ресурсов, в том числе и инфраструктуру. К примеру, у складских помещений отличные от транспортных коммуникаций или производственных цехов требования как к рельефу, так и к инженерным сетям.

Используемое обычно для налогообложения членение территории на функциональные зоны недостаточно для оценки земли как элемента недвижимости. Именно в этой части экономической оценки может быть

ших городов области, оказался похожим на большую промышленную площадку с вкраплениями жилых массивов.

Смена экономических отношений в стране привела к резкому сворачиванию строительной деятельности, объем транзитной активности стал уменьшаться как по линии БАМа, так и по поставкам грузов в северные районы Иркутской области и Якутию. Бывшие ранее градообразующими предприятиями тресты, ставшие открытыми акционерными обществами, начали передислокацию своих подразделений в другие города Сибири и европейской части России. Этот процесс продолжается, и только за последние три года численность строителей сократилась в 2—2,5 раза.

Сократился объем перевалки грузов через речной порт (как из-за снижения платежеспособности получателей грузов в Якутии и продолжительных задержек дотаций на северный завоз со стороны государства, так и в связи со строительством других путей сообщения в северные районы). Сокращаются геолого-разведочные работы, опиравшиеся на город как на исходную базу.

Из района и города уезжают люди, в том числе в рамках организованного переселения семей из северных районов. Население города сократилось с 61 тыс. человек в 1993 г. до 55,5 тыс. в 2002 г.

В результате огромные производственные площади, не приносящие прибыли ни самим предприятиям, ни бюджету, оказались обузой для городского хозяйства. Но добровольного расставания с излишками земель ожидать не приходилось, и налог должен был подтолкнуть к более целесообразному перераспределению земельных ресурсов.

38.2.4. Методика оценки

Оценка всей территории города была сделана с позиций различных категорий землепользователей, потребителей тех или иных ценностей или полезных свойств земельных участков. Для администрации города это были категории плательщиков земельного налога – субъекты промышленного использования, селитебного и торгово-обслуживающих функций. В качестве основы были выбраны два альтернативных вида использования – промышленное и селитебное, которые дополнялись оценкой так называемой социальной нагрузки.

Результаты были представлены в виде изолинейных карт с различной степенью пригодности территории города для того или иного вида использования.

Основными факторами, определяющими *ценность земли для производственного использования*, являются близость к железнодорожной станции и к урезу воды р. Лены как межрайонным средствам транспортировки грузов. К средним по влиянию факторам отнесены близость к источнику

ление земли. Этот процесс неизбежен во всех городах области, но наиболее остро он стоит в монофункциональных поселениях.

Возможности оценки земельных ресурсов с позиции спроса на них со стороны тех или иных групп потребителей представлены на примере г. Усть-Кута, где работы по экономической оценке территории проводились по заказу городской администрации в связи с необходимостью дифференциации территории для целей налогообложения (в условиях, когда основы кадастровой оценки земель только разрабатывались, поэтому администрация была относительно свободна в выборе подходов к системе распределения налога). В соответствии с Законом «О плате за землю» городам предписывалась усредненная ставка налога, распределение которой по площади и категориям плательщиков оставлялось на усмотрение местной администрации.

Усть-Кут является административным центром района, лежащего в северной части области. К Усть-Куту в послевоенное время была проведена ветка железной дороги от Тайшета, давшая возможность построить крупные промышленные комплексы Среднего Приангарья (Братск и др.), из этого пункта началось строительство Байкало-Амурской магистрали (БАМ). В Усть-Куте на р. Лене расположен крупнейший речной порт страны (Осетрово), в котором осуществляется перевалка грузов для северных районов с железной дороги на водный транспорт.

Внутренняя планировочная структура города необычна и интересна с позиций распределения земельных ресурсов и управления землепользованием. Территория города общей площадью 5,5 тыс. га вытянута узкой полосой по берегам Лены и отграничена от окружающей местности высокими береговыми уступами. Ширина заселенной полосы, тянущейся на протяжении более 25 км, колеблется от 1,5 до 4 км. Такая конфигурация означает ограниченность жизненного пространства города, повышенную роль линейных структур, объединяющих цепь отдельных микрорайонов в единый город. Через территорию Усть-Кута вдоль береговой полосы проходят железная дорога и автомобильная трасса.

Транзитная роль Усть-Кута как ворот на север, его важная функция опорного города при строительстве БАМа предопределили характер городского землепользования и приоритеты в его развитии. Здесь наглядно проявляются отрицательные последствия ведомственного распределения земельных площадей. На протяжении десятилетий наиболее удобные в инфраструктурном отношении площади вдоль дорог вблизи центра отдавались складским и строительным организациям. Жилые кварталы заполняли пустоты между производственными участками, и город, который по своему природному ландшафту должен был стать одним из красивей-

рода, состоящего из цепи последовательно расположенных микрорайонов, является автомагистраль как средство консолидации территории и повышения доступности мест различного социального назначения. Учитывались магистрали общегородского значения, охваченные автобусным сообщением.

Далее следовали линейные элементы технической инфраструктуры, формирующие благоустройство жилья: централизованный водопровод, тепловые станции и идущие от них теплотрассы, канализация и водоснабжение. Их удельные веса изменялись в соответствующем порядке. Зоны влияния у всех факторов были определены одинаковыми, за исключением электричества, зона которого увеличена вследствие меньшей стоимости прокладки ветви до места потребления.

Следующий показатель отражал близость к местам приложения труда, и здесь учитывались только самые крупные предприятия города как наиболее вероятные работодатели для населения, проживающего в определенных ареалах. Близость предприятий к жилым микрорайонам не является положительным моментом по экологическим соображениям, но эта сторона взаимоотношения двух зон нами была отнесена к анализу ареалов загрязнения, в данном же случае учитывалось только удобство жителей микрорайона в отношении экономии времени на дорогу к месту работы.

Последняя группа факторов — близость к основным объектам социальной инфраструктуры. Объекты, связанные с детьми, были оценены в баллах выше, чем прочие, из-за нежелательности ежедневного передвижения детей на городском транспорте. Магазины играют значительную роль в жизнеобеспечении населения, но они оценены ниже из-за их «подвижности» — в настоящее время они сами идут за спросом и приходят в жилые микрорайоны с меньшими затратами, чем другие объекты притяжения, начиная работу в любых приспособленных помещениях. Учреждения здравоохранения также важны, но они не относятся к регулярно посещаемым объектам. Полосы влияния этих факторов значительно шире, чем у инфраструктуры, и обусловлены физической возможностью преодоления расстояния человеком без излишних усилий.

Полученные значения в баллах суммировались по точкам на местности аналогично тому, как это делалось для оценки промышленной ценности земли. Затем сумма баллов каждой точки умножалась на поправочные коэффициенты, связанные с воздействием природных факторов.

В этом виде оценки также учитывались геоморфологические условия для строительства, но в иных пропорциях. Жилищное строительство более неприхотливо к рельефу местности, серьезным ограничением для него

электроэнергии и к автомагистрали как элементам инфраструктуры, обслуживающим основной процесс. К вспомогательным — близость к централизованной линии водопровода и теплотрассе, а также к канализации, которые создают условия для работы производственного персонала.

Для каждого фактора было выделено по три зоны влияния. Наиболее высоко была оценена береговая полоса шириной 100 м, позволяющая землепользователю иметь собственные причалы и пристани. Далее были выделены полосы в 200 и 300 м, где возможности использования близости к воде сужаются. Такие же высокие значения были приданы и близости к железнодорожным станциям (а не к полотну), откуда предприятия протягивают подъездные пути к своей территории. Зоны влияния по сравнению с положением относительно уреза воды увеличены вдвое.

Для сопоставления разных качественных факторов использовалась оценка в баллах. Подсчет балльных значений велся по точкам на местности с расстоянием 50 м между ними. Определялось положение точки в зонах влияния всех факторов, и суммировались соответствующие этим зонам баллы. Затем сумма баллов каждой точки умножалась на поправочные коэффициенты, обусловленные воздействием природных факторов.

Из последних прежде всего учитывались геоморфологические условия для строительства. В ходе их оценки территория была разделена на четыре зоны в зависимости от уклона местности, поскольку для основной производственной деятельности города (складские и погрузочные работы) требовались значительные площади с относительно ровным рельефом.

Второй учитываемый природный фактор — способность атмосферы к самоочищению как показатель возможности функционирования предприятия без нанесения значительного экологического ущерба городу. Были выделены также четыре зоны по интенсивности проявления этого свойства с соответствующими поправочными коэффициентами.

По результатам расчетов было выделено семь зон разной степени ценности в отношении использования для производственных целей. В зонах с максимальными значениями находятся самые ценные для города участки, сочетающие близость к воде и к железнодорожным станциям. Семь градаций по пропорциональной шкале с указанием промежуточных изолиний давали возможность выбора вариантов при выделении экономических зон ценности территории в зависимости от политики города в пространственном регулировании производственной деятельности с помощью налогов. Технически градация ценности может осуществляться на любое количество ступеней.

Оценка степени пригодности территории для селитьбы базировалась на более широком спектре факторов. Ведущим элементом влияния для го-

38.2.5. Некоторые результаты оценки городских земель

Введение разработанной схемы зонирования и начисления земельных платежей выявило ряд проблем в экономике и землепользовании города. Как уже говорилось, со времен БАМа к периоду оценки здесь остался ряд строительных и геолого-разведочных организаций, которым во времена ведомственной системы распределения ресурсов были отведены значительные массивы лучших земель города. Введение повышенных платежей вынудило предприятия, не имеющие прибыли и сокращающие свое производство, пересмотреть потребности в земельных участках. Жесткая налоговая политика заставила ряд предприятий отказаться от излишков земельных наделов, которые нашли новых пользователей или остались в резерве у городской администрации.

Резко повысился земельный налог для нефтебазы, являвшейся филиалом иркутского предприятия, поставлявшего горючее в северные регионы. Ставка налога на единицу площади нефтебазы в Усть-Куте превышала ставку налога материнского предприятия в Иркутске, что казалось руководству предприятия необоснованным. Однако разница в местоположении относительно других элементов городского обустройства, а особенно дефицитность земельных ресурсов в Усть-Куте в целом и в наиболее благоприятной приречной полосе центра города в частности, делает эту разницу логичной, и город отстоял свое право на получение повышенных платежей.

Для использования пустующих погрузочных площадок Осетровский речной порт разрабатывает планы создания мощностей по переработке древесины на существующей материально-технической базе. Прекратилось нерациональное использование территории вблизи уреза воды крупной перевалочной базы из Якутии, которая пользовалась землей со времен строительства БАМа безвозмездно.

Современные перспективы Усть-Кута таковы, что строительства крупных промышленных предприятий в ближайшей перспективе не ожидается. Однако перспективы развития предприятий среднего уровня у города есть — это переработка сырьевой продукции собственного района: углеводородных ресурсов, древесины, сельскохозяйственного сырья для местного продовольственного рынка, продукции охотопромысловой деятельности.

Налоговая политика, основанная на раздельной экономической оценке земельных ресурсов, должна заставить новые производства и предприятия искать площадки для размещения вне пределов береговой зоны. Для небольших предприятий не требуется значительных площадей с ровным рельефом, оснащенность технической инфраструктурой окраинных рай-

является качество грунтов, в связи с чем были применены более щадящие поправочные коэффициенты по сравнению с промышленным использованием.

Экологическая составляющая выражалась через зоны загрязнения, которые представляют собой результаты воздействия на среду жилого района со стороны промышленных предприятий и иных источников загрязнения. Экологическая ценность территории в данном случае обратно пропорциональна степени воздействия, что отражалось соответствующими поправочными коэффициентами.

По итоговым балльным показателям также было выделено семь ареалов различной ценности территории города для использования под жилищную застройку.

Ценность территории для обслуживающих отраслей определялась через степень так называемой социальной нагрузки, выражавшейся в интенсивности посещения тех или иных ареалов или точек. Для размещения предприятий торговли, общественного питания, культурно-бытового обслуживания в качестве наиболее благоприятного фактора рассматривалось их положение относительно мест постоянного проживания населения, путей интенсивного перемещения в суточном режиме и мест активного посещения с различными целями.

При количественных расчетах в качестве базовой была принята гравитационная модель. Потенциал каждой условной точки рассчитывался в зависимости от массы источников нагрузки и расстояния до этих источников. Само понятие потенциала означало потенциальный спрос на товары или услуги предприятия, расположенного в определенной точке.

По рассчитанным изолиниям потенциалов социальной нагрузки также было выделено несколько зон различной ценности земельных участков города для обслуживающих население отраслей.

Компьютерная обработка данных и дифференциация территории города на основе изолиний позволили городской администрации сформировать ступенчатую шкалу платежей для каждой категории пользователей в зависимости от распределения участков по этим зонам с ориентиром на установленную законом среднюю величину. Любые изменения в определяющих ценность земель факторах могли вноситься в соответствующий тип карты в текущем режиме. Все три зонирования не влияли друг на друга при установлении платежей, и земельный налог каждого плательщика ориентировался только на его собственную дифференциальную ренту.

Отклонения от средней для города ставки в зависимости от преимуществ или недостатков участков легко объяснялись плательщикам при разверстке суммы баллов за определенные факторы.

Раздел XI. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Глава 39. АВТОРСКИЕ ПРАВА И ИХ ЮРИДИЧЕСКАЯ ЗАЩИТА

Вот две строки — я гений, прочь сомнения,
Даешь восторги, лавры и цветы:
«Я помню чудное мгновенье,
Когда передо мной явилась ты»!

В. Высоцкий. Посещение музы или песенка плагиатора

Интеллектуальный продукт, выступающий в качестве товара, требует особого подхода при работе с ним. Необходимо создание адекватной правовой защиты интеллектуального продукта, предохраняющей его создателя и собственника от недобросовестной конкуренции, незаконного копирования, и наличие правовой защиты в виде патента, лицензии, лицензионного договора, авторского договора, копирайта, других средств создания собственнику интеллектуального продукта монопольного положения на рынке в течение длительного времени. Это позволяет собственнику проводить соответствующую производственную, сбытовую, ценовую, товарную политику, наращивать прибыль не только путем собственного производства товара, но и за счет получения дохода от продажи лицензии на его выпуск другим производителям.

Патент — основная форма защиты интеллектуальной собственности. Это документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий приоритет, авторство изобретения, полезной модели или промышленного образца и исключительное право на их использование.

онов невелика, но достаточна для создания промышленных или иных мощностей с достройкой собственных инженерных сетей от городских магистралей. Для вывоза продукции достаточно будет использовать существующие ветви примыкания к железной дороге и воде.

Насущной задачей перестройки городского землепользования является социальное направление — улучшение условий жизнеобеспечения, рационализация жилищной застройки. Жилье должно спуститься ближе к воде, береговую зону нужно обустроить для отдыха. Экономическое возрождение городского хозяйственного комплекса должно стать средством улучшения условий жизни жителей города, а не целью, как это было при ведомственном использовании ресурсов территории.

Сопоставление альтернативных оценок проблемных ареалов дает возможность целенаправленно передавать земли под оптимальное для текущего момента землепользование.

Вовлечение земли в рыночный оборот и последующая ее капитализация не могут произойти механически или административно, для этого должна быть подготовлена соответствующая информационная и институциональная база. Функциональное зонирование и кадастровая оценка дают административные рычаги управления, слабо связанные с требованиями рынка. Административные способы регулирования должны дополняться экономическими методами или предусматривать их трансформацию в соответствующих случаях. Каждая точка пространства обладает своеобразием и набором качеств, которые динамичны по своей экономической сути. Фискальная сторона земельной или пространственной политики направлена на изъятие дифференциальной ренты, которая должна, с одной стороны, перераспределяться между остальным населением в целях социальной справедливости, а с другой — выравнивать объективные условия хозяйствования.

договоров простой лицензии распространилось в тех областях, где предметы лицензии относятся к сфере массового производства и широкого потребления, где производимая продукция не поддается точному учету, а постоянная потребность в ней весьма велика (медикаменты, пищевые продукты и т.п.);

- *открытая лицензия* предоставляет любому лицу права на использование объекта промышленной собственности на возмездной основе, для чего патентообладатель должен подать заявление в патентное ведомство. В этом случае пошлина за поддержание патента снижается на 50 %.

Существует также понятие договора *полной лицензии*: лицензиар уступает полностью все права на использование изобретения (секретов производства) в течение всего срока действия договора, при этом сам лишаясь права использования предмета лицензии. Договор полной лицензии равнозначен уступке патента и заключается обычно в случаях, когда лицензиар не располагает возможностями ни для самостоятельного осуществления изобретения, ни для проведения коммерческой работы по реализации изобретения на рынке другим потенциальным покупателям.

Важный вопрос — цена на лицензию. Она должна компенсировать лицензиару финансовые потери от эксплуатации его технологии. Вознаграждение, как правило, представляет собой часть прибыли, получаемой при использовании изобретения.

Существуют три основные формы выплаты лицензионного вознаграждения:

1) *роялти* — периодические отчисления в виде долей от прибыли или суммы продаж продукции, произведенной по лицензионной технологии;

2) *паушальный платеж* — выплата твердо установленной суммы единовременно;

3) *комбинированные платежи* — включают в себя первоначальное в виде паушального платежа и последующие периодические отчисления.

Вопросы защиты интеллектуальной собственности не ограничиваются только объектами промышленного производства. Законодательство Российской Федерации также регулирует имущественные и личные неимущественные права и обязанности, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), фонограмм, исполнений, постановок, передач эфирного или кабельного вещания (смежные права). Основным нормативно-правовым актом здесь является Федеральный закон «Об авторских и смежных правах». Кроме этого, Российская Федерация в качестве правопреемницы СССР является членом Всемирной конвенции об авторском праве 1952 г. (с 1973 г.), Конвенции 1974 г. о распространении несущих программы сигналов, передаваемых через спутники (с 1989 г.), и ряда других.

Согласно Федеральному закону «Об авторских и смежных правах» авторское право на произведения науки, литературы и искусства возникает

Патент выдается по заявлению изобретателя после проверки его новизны и патентной чистоты, т.е. отсутствия подозрений в том, что кто-то другой уже сделал подобное изобретение. За получение патента выплачивается определенная сумма (пошлина), и информация о выданных патентах публикуется. Полученный патент может быть затем продан, и, кроме того, владелец патента может, оставаясь таковым, продавать лицензии на его использование.

Патент действует на территории того государства, где он выдан (или группы государств, если между ними существует соответствующий договор). Срок действия патента, так же как и другие вопросы выдачи патента и пользования им, определяется национальным законодательством.

Согласно Патентному закону РФ 1992 г. (ст. 3) патент на изобретение действует в течение 20 лет, патент на промышленный образец — в течение 10, свидетельство на полезную модель — в течение 5 лет считая с даты поступления заявки в Патентное ведомство. Исключительное право имеет особую значимость, поскольку при его наличии возникает возможность в пределах действия патента производить и сбывать продукцию на монопольной основе, т.е. по монопольно высоким ценам. Тем самым исключается доступ конкурентов к новинке и обеспечиваются условия для получения дополнительной прибыли, пока новая техника и технология не станут всеобщим достоянием.

В соответствии со ст. 13 упомянутого закона любое лицо, не являющееся патентообладателем, вправе на возмездной основе использовать изобретение, полезную модель, промышленный образец, защищенные патентом, лишь с разрешения патентообладателя — на основе лицензионного договора.

Лицензия — это выданное патентообладателем (лицензиаром) разрешение на использование другим лицом или организацией (лицензиатом) изобретения, технологии, технических знаний и промышленного опыта, секретов производства, торговой марки, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение.

Закон предусматривает три вида лицензий по характеру и объему прав на использование технологии, предоставляемой лицензиату:

- *исключительная лицензия* дает лицу право исключительного использования объекта промышленной собственности (без предоставления этого права третьим лицам), т.е. фактически представляет собой монополию. Исключительная лицензия является наиболее часто применяемым видом лицензионного соглашения;
- *неисключительная лицензия (простая)* не дает права монопольного владения, т.е. лицензиар, предоставляя другому лицу право на использование объекта промышленной собственности, сохраняет за собой все права, подтверждаемые патентом, в том числе и на предоставление лицензий третьим лицам. На практике заключение

ляется интеллектуальный характер продукта этой деятельности со всеми вытекающими отсюда последствиями (см. 11.1).

Говоря философским языком, можно утверждать, что научно-техническая деятельность — это одна из форм самоорганизации материи, функция которой — создавать конструкции (структуры) в общественной памяти. Эти структуры могут быть представлены как семантически (описание чего-то) так и предметно (изделия).

Относительно обособлены друг от друга и основные виды этой деятельности. Говорить об их обособлении необходимо, поскольку различные виды научно-технической деятельности связаны с разными организационными структурами, экономическими основами, с разнохарактерной продукцией, разными задачами маркетинга и юридическими проблемами.

Основным фактором обособления фундаментальной науки (ее еще называют чистой, и в данном случае этот термин лучше отражает суть дела) от прикладной является наличие или отсутствие ясно выраженной ориентации на практическое применение полученных знаний.

Основной фактор обособления науки от проектно-конструкторской деятельности — это характер производимой продукции. Наука производит знания, проектно-конструкторская деятельность на основе уже имеющихся знаний (содержащихся в книгах, личной эрудиции и опыте конструктора, а при необходимости — специально заказываемых прикладной науке) создает образы будущих вещей, они же товары, они же блага. Создавать же сами вещи — это уже задача производства.

Вместе с тем упомянутое обособление нельзя абсолютизировать.

Начнем с того, что, хотя понятия «фундаментальная наука» и «чистая наука» употребляются обычно как синонимы, они не вполне являются таковыми. Фундаментальность — понятие относительное. Любое теоретическое построение (в том числе и содержащееся в данном параграфе) является фундаментальным по отношению к следующим из него практическим выводам, даже если оно само обобщает вопросы, имеющие сугубо прикладное значение.

Но и называя науку «чистой» и противопоставляя ее в этом качестве прикладной, мы не всегда можем их четко разграничить. Выше уже говорилось о разрыве во времени между моментом, когда становится ясной практическая применимость идеи, и моментом, когда начинает просматриваться вероятность коммерческого успеха от ее реализации. Этому этапу исследований соответствует, как правило, организационное объединение с фундаментальной наукой, а это означает общие или по крайней мере очень близкие экономические, маркетинговые и юридические проблемы.

в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется регистрации произведения, иного специального оформления произведения или соблюдения каких-либо формальностей. Обладатель исключительных авторских прав для оповещения о своих правах вправе использовать знак охраны авторского права (копирайт). При отсутствии оного автором произведения считается лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения (ст. 9 Закона). Авторское право действует в течение всей жизни автора и 50 лет после его смерти. Истечение срока действия авторского права означает переход произведения в общественное достояние. За нарушение авторских и смежных прав законодательством предусмотрена гражданская, уголовная и административная ответственность.

Несмотря на достаточно солидную нормативную базу, в целом состояние дел в области охраны интеллектуальной собственности в России можно охарактеризовать как крайне сложное. Рыночные отношения в сфере производства интеллектуального продукта складываются как полулегальные или нелегальные. Это означает, что огромные суммы не поступают в виде налогов в бюджет государства. «Пиратство» в отношении иностранных производителей создает напряженность в межгосударственных и внешнеторговых отношениях, в частности препятствует вступлению России во Всемирную торговую организацию.

Как свидетельствует опыт, наиболее эффективными средствами в борьбе с нарушениями авторских и смежных прав являются:

- применение сильных сдерживающих уголовных санкций;
- упрощение подтверждения авторских и смежных прав;
- ускорение судебного разбирательства.

Страны, которые приняли данные меры, смогли взять под свой контроль вопросы, связанные с нарушением авторских и смежных прав.

Глава 40. МАРКЕТИНГ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК

40.1. Содержание и классификация научно-технической деятельности

Научно-техническая деятельность — это сложный комплекс человеческой деятельности, неотрывно связанный с материальным производством и в то же время принципиально от него обособленный. Основным (по крайней мере с точки зрения маркетинга) фактором обособления яв-

40.2. Результаты научно-технической деятельности и их оформление

Такие понятия, как «открытие» или «изобретение», всем хорошо известны. Однако в них содержится очень много неопределенного, неоднозначного.

Открытие, по определению, — это установление новых для науки фактов или закономерностей (хрестоматийные примеры: Колумб открыл Америку, Ньютон открыл закон всемирного тяготения). Но очевидно, что это явления не одного порядка. История географических открытий пестрит (особенно в Средние века) именами авантюристов, разбойников, завоевателей, пиратов, в лучшем случае купцов или дипломатов — людей почтенных, зачастую весьма талантливых, но все же не ученых. Открытие же физического эффекта (т.е. тоже факта) является обычно результатом серьезного научного исследования, не говоря уже об открытии закономерности.

Далее, открытие не всегда является объективной данностью. Даже открытый остров, планета, месторождение, новый биологический вид, исторический источник, тот же физический или химический эффект могут быть не тем, чем они представлялись открывателю, — остров оказывается частью суши или даже глыбой дрейфующего льда, месторождение — незначительным проявлением, эффект — ошибкой эксперимента или наблюдения и т.д. Что уж говорить о законах: известно, что далеко не всеми учеными признаны законы, открытые (или фальсифицированные?) К. Марксом, Ч. Дарвином и даже А. Эйнштейном.

Наконец, не всегда ясно, что именно считать открытием, тем более неоднозначно понятие авторства открытия, приоритета. Приведем пример. В 1930-х годах молодой физик П.А. Черенков, работая под руководством и по заданию академика С.И. Вавилова, открыл некий эффект, известный как «излучение Черенкова — Вавилова». Некоторые физики считают, что фамилии в этом названии следовало бы поменять местами, так как Вавилов не только инициировал эксперимент, но еще и дал глубокую интерпретацию явления. Позже была разработана теория данного эффекта, и ее создатели вместе с Черенковым получили Нобелевскую премию. А Вавилов в список лауреатов не попал по причине, далекой от науки, — просто его к этому времени не было в живых.

Хорошо известна другая проблема: считать ли открывателем Америки Колумба? Ведь норманны плавали туда гораздо раньше. С другой стороны, местные жители обитали там задолго до норманнов и в открытии не нуждались — им факт существования этого материка был хорошо известен.

Объединяет чистую науку с прикладной и мотивация научного творчества. Для чистой науки вроде бы все ясно: кем-то движет «святое любопытство», кем-то — желание оставить след в памяти человечества («комплекс Герострата»), кем-то — «пионерский» комплекс — стремление быть первым, или «комплекс демиурга», гордости за свое творение («я его придумал, и оно работает!»), или «эстетический» комплекс, стремление удовлетворить эстетическое чувство (как и у художника или поэта)...

Но ведь прикладных ученых, да и конструкторов вдохновляют те же самые мотивы. Работают они на заказ, но ведь при выборе темы немалую роль играют их собственные пожелания.

Столь же сложно на практике провести грань между прикладной наукой и проектно-конструкторской деятельностью. Прикладные (а иногда и фундаментальные) исследования часто требуют разработки техники для экспериментов, т.е. конструкторской работы. В работе же конструктора нередко возникает потребность в новых знаниях, и далеко не всегда конструктор обращается за ними к ученому — порой проще добыть их самому.

Наконец, даже граница между научно-технической и производственной деятельностью на поверку не так уж однозначна. В наукоемких, инновационных организациях, где научные идеи тут же внедряются в производство, а продукция постоянно обновляется с учетом достижений ученых, их нелегко разграничить.

С организационной точки зрения в современной научно-технической деятельности можно выделить два основных направления:

- *профессиональная наука*, занимающаяся фундаментальными и связанными с ними прикладными исследованиями;
- *НИОКР* (прикладные научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки) в самостоятельных институтах, конструкторских бюро и фирмах, тесно связанные с рыночной деятельностью.

Ко второй группе по содержанию близки НИОКР, проводимые в рамках производственных фирм или предприятий по прямым заданиям руководства. Перед ними встают во многом аналогичные проблемы, но эти проблемы более или менее сглажены «подстраховкой» мощных производственных организаций.

Также отличается своеобразием консультационная деятельность. Консультационные фирмы являются чисто рыночными образованиями, но их деятельность аналогична той, которую проводят в качестве побочной научные организации, в связи с которыми мы и обсудим эти вопросы.

тения могут быть устройства, способы и технологии (в том числе способы нетехнические, например, медицинские), вещества. Критерием существенной новизны считается неожиданность, неочевидность решения для специалистов в данной области.

Новизна в изобретении доказывается сравнением с известными аналогами по совокупности существенных признаков. Эксперты определяют ближайший прототип для сравнения, и новизна признается, если ни один из существенных признаков не перекрывается признаками прототипа.

Наряду с изобретением известны и другие возможные результаты опытно-конструкторских разработок:

- *рационализаторское предложение* — техническое решение, являющееся новым и полезным для предприятия или организации и предусматривающее изменение конструкции изделий, технологии производства или состава материала; как правило, является результатом не профессиональной конструкторской работы, а инициативного творчества инженеров-производственников или рабочих;
- *полезная модель* — конструктивное выполнение средств производства и предметов потребления, а также их составных частей; новизна полезной модели определяется тем, что совокупность ее существенных признаков не известна на современном уровне техники; фактически отграничить полезную модель от изобретения не так просто;
- *промышленный образец* — результат дизайнерской разработки, новинка в том виде, в котором она поступит на рынок, включая не только конструкцию, но и дизайн.

Из перечисленных рационализаторские предложения оформляются и вознаграждаются внутри организации. Изобретения же, как правило, становятся объектом патентования (см. гл. 39) или закрепляются иным способом.

В СССР альтернативой патенту служило авторское свидетельство — документ, подтверждающий моральное авторское право изобретателя и право на получение вознаграждения (как единовременного, так и, при определенных условиях, в случае тиражирования). Выдаваясь государством примерно на тех же основаниях, что патент (при доказанной новизне), авторское свидетельство не могло быть продано и не давало само по себе права распоряжаться изобретением — это право оставалось за государством. Формально изобретатель мог выбирать между получением патента и авторского свидетельства, но фактически право выбора отсутствовало.

В исторической литературе нередко встречается утверждение, что такой-то историк обнаружил такую-то рукопись, — тоже открытие. Но обнаружил он ее не при раскопках, а в библиотеке какого-то монастыря, а то и известного университета. Значит, она уже была известна людям? Так ведь можно считать открывателем, скажем, американского ученого, обнаружившего и переведшего на английский язык документ, опубликованный в 40-х годах XX в. где-нибудь в Иркутске.

Видимо, вспомнив классификацию товаров по новизне (см. 11.2), можно сказать, что бывают открытия не только для мира, но и «для страны или региона», а в данном случае — для страны или целой цивилизации.

Но историки заняты главным образом не открытиями, будь то в архивах или при раскопках. То же можно сказать и об ученых других гуманитарных специальностей, о современных географах, математиках. Видимо, можно сказать, что в общем виде ученые создают модели — в виде формул, классификаций, описаний и т.д., которые не содержат явных противоречий действительности (и внутренних противоречий), и лишь в некоторых частных случаях можно утверждать, что эти модели представляют собой законы. Так, большинство Нобелевских премий по экономике выданы за те или иные объяснения экономического поведения людей, но это не законы, а лишь гипотезы. А многие достижения математиков и гипотезами не являются: например, вводя понятие мнимого числа, математики и не утверждали, что квадратный корень из –1, возможно, реально существует.

Видимо, разновидностью моделей, но очень специфической, можно считать всевозможные методы (включая математический аппарат) и методики.

В ряде областей науки существует официальная регистрация открытий с выдачей соответствующих дипломов. Некоторые научные достижения, представляющие прикладной интерес (в частности, методики) могут быть запатентованы. Но наиболее общей формой закрепления результатов научной деятельности является публикация. Дату публикации (или поступления материала в редакцию) принято фиксировать, и эта дата обеспечивает как моральный приоритет, так и основания для юридического преследования покусившихся на него.

Важнейший результат опытно-конструкторской (иногда и научно-прикладной) деятельности — *изобретение*. Так называется техническое решение прикладной (т.е. утилитарной, связанной с удовлетворением практических потребностей) задачи, отличающееся существенной новизной. Изобретение должно содержать принципиальное решение задачи, а не конкретную форму ее осуществления. Должна существовать возможность неоднократного воспроизведения изобретения. Объектом изобре-

ды расчетов, сведения организационного, управленческого, финансового характера и т.д., как содержащие, так и не содержащие изобретений, а также промышленные образцы, товарные знаки. Объект должен обладать достаточными технико-экономическими преимуществами по сравнению с имеющимися на рынке. Желательно, чтобы он был освоен до стадии, позволяющей гарантировать покупателю достижение определенных технико-экономических показателей. Практика подтверждает, что потенциальные покупатели зачастую отказываются от приобретения технологий, не доведенных до стадии промышленного использования.

Срок действия лицензионного соглашения зависит:

- от патентной ситуации (срок действия патентов и их надежность, степень новизны, вероятности раскрытия секрета);
- условий соглашения на аналогичную или близкую продукцию;
- наличия у разработчика стремления получать от лицензиата данные об усовершенствовании соглашения при комбинированных платежах.

От опытно-конструкторской деятельности отличается *проектирование*. Оно также входит в систему научно-технической деятельности, но здесь не проводятся эксперименты, не предполагается риск неудачи. Результат деятельности — проект — решение по созданию по возможности нового целого из известных частей. Это целое должно функционировать сразу после реализации и наладки без скидок на новизну. Впрочем, разрабатываются и типовые проекты, и их реализация требует каждый раз предварительной привязки к конкретным условиям.

40.3. Маркетинговые проблемы профессиональной науки

Профессиональная наука в России в основном сосредоточена в учреждениях двух типов: академических институтах и государственных высших учебных заведениях. Такая организация для мира не вполне типична.

С одной стороны, Академия наук как ведомство, владеющее институтами, — чисто советское явление, знакомое только странам, входившим в состав СССР или находившимся под его влиянием. У такой организационной формы есть свои недостатки, есть и достоинства, но так или иначе она существует и концентрирует значительный научный потенциал.

С другой стороны, во многих странах, и прежде всего в самой передовой в научно-техническом отношении стране мира — США, широко распространен еще один тип учреждений: негосударственные вузы как бесприбыльные общественные организации. У нас он пока не сложился;

Вместо патентования изобретатель может превратить свое достижение в секрет. Понятие «секрет» — старинное, им издавна пользовались мастера во всем мире, в том числе и на Руси (секрет пурпура, дамасской стали, в новейшее время кока-колы и пепси-колы и т.д.). В конце XX вв. в русский язык проникло выражение «ноу-хау» (от англ. know how — «знать как»); несмотря на широкое распространение, этот термин следует признать неудачным (хотя бы из-за невозможности склонения и образования производных) и по возможности заменять традиционным.

Секрет — это юридически не оформленные результаты научно-технической деятельности, которые хранятся в секрете, но могут по желанию автора передаваться бесплатно или за деньги. Сюда относят технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового и иного характера, представляющие коммерческую ценность, применимые в производстве и профессиональной практике, не обеспеченные патентной защитой и недоступные широкому кругу потенциальных пользователей.

Обладание секретом, как и патентом, обеспечивает монопольные возможности. У каждого из способов закрепления авторского права есть свои преимущества. Патент обходится дороже, но дает юридическую защиту: ведь секрет можно похитить — и никаких преследований за это не будет. И без этого обычно со временем секрет теряет коммерческую ценность и становится доступным многим. С другой стороны, обращаясь в патентные органы, изобретатель разглашает свою идею и рискует быть обманутым, например получить отказ в патентовании, а потом узнать, что кто-то другой запатентовал нечто подозрительно похожее.

Секрет не всегда альтернативен патентованию. Засекреченная информация может быть необходимой для полноценного использования запатентованного изобретения.

Патентоваться могут также полезные модели и промышленные образцы.

Как уже неоднократно говорилось, обладатель патента может за вознаграждение уступить — полностью или частично — свои монопольные права, выдав лицензию. В настоящее время лицензирование превращается в высокоэффективную форму реализации достижений науки и техники как для продавцов, так и для покупателей лицензий. В условиях острой конкуренции становится неизбежным стремление к продаже собственных изобретений с целью укрепления своих позиций на рынке и получения дополнительной прибыли и одновременно к покупке чужих изобретений, позволяющих экономить время и средства на собственные разработки.

Объектом лицензии может служить любая разработка конструктивного технологического характера, состав материала или сплава, вещество, мето-

на свои средства основывает, скажем, университет или в уже существующем (часто это тот университет, где учился спонсор) строит новый учебный корпус, библиотеку, дарит компьютерный класс и т.д. Особенность здесь в отсутствии прямой связи между финансированием и перспективностью исследований.

Система грантов имеет огромные перспективы, хотя сомнительно, чтобы она когда-нибудь вытеснила государственное финансирование, носящее базовый характер. Вместе с тем она порождает внутри нерыночной сферы чисто маркетинговое направление деятельности — так называемый *фандрайзинг* (англ. fund rising), т.е. поиски источников финансирования. Это своего рода самостоятельная область деятельности: мало что-то открыть или спланировать эксперимент — надо еще «продать» это, т.е. найти мецената, в принципе, готового спонсировать науку, и уговорить его профинансировать именно этот проект.

Говоря о двух источниках финансирования, мы подчеркнули, что речь идет о чисто фундаментальной науке, не сулящей прибылей. Однако известен, причем с советских (да и более ранних) времен, еще один источник, а точнее, два — близких, но разнохарактерных.

Один из них связан с научной деятельностью преподавателей вузов. Такая важная составляющая финансирования, как оплата труда, здесь перестает быть проблемой, так как преподаватели получают зарплату в первую очередь за вполне осязаемую, легко учитываемую педагогическую деятельность, а научная работа, подобно методической, просто входит в их служебные обязанности.

Второй источник — так называемые хоздоговорные работы, широко распространенные как в вузах, так и в академических институтах. Речь идет о прикладных исследованиях, проводимых вузовскими и академическими учеными по заказам тех или иных организаций (а в наше время — и физических лиц) за дополнительную плату.

В современной терминологии речь идет о консультационной деятельности (консультировании). Прежде этот термин применялся только к зарубежной практике, но суть от этого не меняется; в наше время распространилось понятие «консалтинг», появление которого при наличии в русском языке сложившегося термина можно объяснить только низкой языковой культурой.

Консультирование, как уже говорилось, может быть и сферой деятельности организаций, специально занимающихся этим; но и такие организации нередко привлекают для участия в консультационных разработках профессиональных ученых.

Консультационная деятельность относится к сфере услуг, и маркетинг в ней связан с проблемами, общими для этой сферы: это поиск заказчи-

наши негосударственные вузы слишком ориентированы на прибыль, чтобы выполнять аналогичные функции.

Фундаментальная наука по сути своей не является и не может являться рыночной деятельностью. Она имеет, оставаясь чисто фундаментальной, два источника финансирования (будем говорить только о ситуации, характерной для нашей страны). Первый — это государство, второй — благотворительность.

Два источника финансирования различны по своим механизмам и по реальной роли. Государство в лице Российской академии наук (и отчасти других организаций) планирует организацию фундаментальных исследований в соответствии с плановой стратегией. Логика при этом двоякая. С одной стороны, существует идеальная схема, в соответствии с которой фундаментальными исследованиями должны быть охвачены все возможные отрасли, подотрасли и направления науки. Чем больше страна, чем выше ее амбиции, тем ближе она старается быть к этой схеме (по крайней мере для СССР, а теперь и для России такая тенденция была очевидна). С другой стороны, принимаются во внимание реальные успехи и потенциал отечественной науки в той или иной области, и, соответственно, в наиболее перспективных областях ведется усиленное финансирование (так, некоторые постсоветские государства, которым достались в наследство мощные обсерватории, сохраняют, и это более чем разумно, специализацию на астрофизических исследованиях).

Незначительная связь с результатами исследований — одновременно слабая и сильная сторона государственного финансирования. Оно чревато — именно поэтому — и произволом чиновников от науки, и возможностью для многочисленных научных сотрудников бездельничать за умеренную, но стабильную зарплату. Но оно же дает независимость от «сильных мира сего», далеко не всегда способных хотя бы приблизительно оценить значение фундаментальных исследований или понять, что «бездельничающий» на первый взгляд ученый может на самом деле напряженно мыслить.

Частные благотворительные организации (отечественные и особенно зарубежные) уже играют у нас заметную роль в финансировании науки, хотя явление это, конечно, новое. Основной их механизм — *гранты*, т.е. целевое финансирование проектов, перспективность которых подтверждена специальными экспертами. Собственно, сегодня грантовое финансирование осуществляют и некоторые государственные организации.

Следует отметить еще одну разновидность частной благотворительности, очень распространенную в США, но пока по понятным причинам практически неизвестную у нас. Заключается она в том, что частное лицо

с самого начала задуманные как негосударственные рыночные структуры. В принципе, такой путь развития вполне естествен, так как характеризуемая деятельность имеет смысл постольку, поскольку на нее есть спрос; следовательно, она по природе своей должна носить рыночный характер.

При этом рыночная деятельность может осуществляться в двух направлениях (хотя в обоих случаях оформляется одинаково).

Традиционное направление берет начало от тех времен, когда научно-технической деятельностью занимались одиночки. Выше уже говорилось, что мотивация у ученых-прикладников и изобретателей, в принципе, та же, что у «чистых» ученых. Но есть и существенное различие. Фундаментальные идеи не нуждаются в обосновании практической перспективностью и финансируются уже потому, что опыт человечества показывает: рано или поздно они приносят пользу, нередко косвенным путем, и пытаться извлечь из них сиюминутный эффект неразумно. Но разрабатывать новую технологию или технику, тратить на это деньги имеет смысл только в том случае, если это обещает экономический эффект.

Вот почему создателю прикладной научно-технической новинки всегда приходилось «продавать» свою идею предпринимателю: либо для завершения разработки, либо для промышленного внедрения. Этим же в значительной степени занимаются теперь НИИ, КБ и проектные организации. Фактически здесь имеет место сбытовая стратегия: производится то, что хочет производитель, но затем это необходимо сбыть.

Впрочем, изобретатель может и сам обладать предпринимательскими способностями (и капиталами), сочетать научно-техническую деятельность с производственной и коммерческой и самостоятельно внедрять свои идеи; таким был, например, известный Т.А. Эдисон, а в наше время — Билл Гейтс. На Западе, особенно в США, распространены так называемые венчурные фирмы (от англ. venture — рискованное предприятие). Это небольшие организации, создаваемые обычно инженерами-изобретателями для разработки конкретной инновационной идеи. Капитал такой фирмы может складываться из личных средств основателей, но чаще привлекаются инвестиции со стороны — обычно через продажу акций. Риск у таких фирм весьма высок, но и прибыли в случае удачи велики. В России венчурная деятельность пока практически не распространена.

С другой стороны, предприниматели сами заинтересованы в научно-технических разработках, поскольку им из маркетинговых исследований известно, чего ждет рынок. Реализовать свой интерес они могут через собственные научные и проектно-конструкторские подразделения, работающие по заданиям руководства фирмы. Но могут и заказать разработку специализированной организации.

ков в условиях конкуренции, продвижение, ценовая политика, а также довольно часто товарная политика. Последняя обусловлена тем, что организация (если это только не специальная фирма) в основном ориентирована на другую деятельность и список предлагаемых услуг не разумеется сам собой — его следует формировать исходя из потенциала организации и ее миссии.

Занимаясь прикладными исследованиями, особенно в технических областях, организация сталкивается с общими для этой сферы проблемами закрепления авторских прав, охарактеризованными выше.

Что касается фундаментальной науки, то здесь авторство закрепляется исключительно публикациями, и проблемы здесь общие скорее с аналогичными проблемами в литературном творчестве.

40.4. Маркетинг в прикладной науке и проектно-конструкторской деятельности

В советское время прикладная наука (основная ее масса) и проектно-конструкторские разработки были сосредоточены в научно-исследовательских институтах (НИИ) и проектных институтах, например Гипрогор (Государственный институт по проектированию городов), Гипромез (металлургических заводов), Гипрошахт, Гипролестранс, Промстройпроект, Электротяжхимпроект, Промэнергопроект, Энергосетьпроект, Гражданпроект, Проектстальконструкция и т.д. Ту же функцию, что проектные институты, выполняли крупные специализированные конструкторские бюро (КБ), например в самолетостроении. Нередко обе функции объединялись и институт назывался научно-исследовательским и проектным (НИПИ), или же в проектном институте создавались научные подразделения. Одновременно существовали конструкторские бюро и лаборатории непосредственно при предприятиях.

Хорошо известно, что НИИ, КБ и проектные институты были государственными организациями. Однако правильнее сказать, что они были ведомственными. Они работали по планам и заданиям, которые разрабатывались и утверждались министерствами в соответствии с потребностями производства. Значительная часть работ оформлялась как уже упоминавшиеся хоздоговоры; допускалось и самостоятельное, помимо ведомства, заключение хоздоговоров.

Сегодня большинства этих министерств уже нет. Институты, ранее принадлежавшие им, в отдельных случаях прекратили существование, но более типична картина, когда они преобразовались в открытые или закрытые акционерные общества. Кроме того, возникли новые организации.

Кроме того, рынок произведений изобразительных искусств делится на пространство, в котором происходит переход произведений от одного собственника к другому (продажа и перепродажа), и на такое экономическое пространство, где продаются услуги по изготовлению произведений искусств (заказные художественные работы).

Каждый вид изобразительного искусства образует собственный рынок со специфическими закономерностями ценообразования.

Особенности рынка произведений искусств в Интернете. Интернет сегодня является информационной средой обитания для миллионов людей. Огромные преимущества, которые предоставляет компьютерная сеть для работ, связанных с передачей и хранением информации, в ряде случаев делает весьма выгодным проведение торговых операций через посредство Интернета.

Информационные ресурсы (сайты), посвященные произведениям изобразительных искусств, образуют связную структуру, облегчающую поиск необходимого произведения.

Первичный слой образуют сайты галерей, музеев и частных коллекционеров (каждый со своей внутренней структурой). Как правило, каждый сайт организован по принципу каталога и содержит предложение о конкретной процедуре продажи произведений, объявленных на данном сайте. Эти сайты связаны между собой горизонтальными ссылками (линками). Поиск необходимого ресурса в первичном слое можно проводить посредством специальных поисковых программ: Rambler, AltaVista, Yahoo!.

Вторичный слой образуют сайты, содержащие линки на сайты первичного слоя, объединенные по тому или иному признаку. Такие сайты часто называются гейтами (gates). Например, гейт, посвященный современному искусству Нью-Йорка или эротическому искусству.

Третичный слой образуют ресурсы, содержащие сведения о сайтах первичного и вторичного слоев, расположенные по мере их популярности (рейтинга). *Такие сайты (topsites) обычно имеют форму таблицы.*

Слоистая структура позволяет быстро и эффективно просматривать огромное количество предложений о продажах конкретных произведений изобразительных искусств. В результате каждый потенциальный покупатель может найти именно то произведение, которое ему максимально подходит. Система оплаты кредитными карточками позволяет даже частным лицам проводить взаимные расчеты, не покидая информационного пространства Интернета.

Компьютерный рынок произведений изобразительных искусств быстро развивается, вытесняя традиционные формы.

Обычно такой заказ осуществляется через особую форму торгов — тендер. Фирма, объявляющая тендер, рассылает потенциальным исполнителям пакет документов, содержащий требования к разрабатываемой продукции. Исполнители представляют свои предложения на конкурс вместе с требуемой ценой и условиями поставки выполненного заказа. На основании сопоставления предложений заказчик выбирает исполнителя.

Глава 41. МАРКЕТИНГ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ

> Но вот чего я не могу понять, Билли: эта самая картинка продается во всех универсальных магазинах и стоит вместе с рамкой три доллара сорок восемь центов. А за рамку отдельно просят три доллара пятьдесят центов — как же это получается, хотел бы я знать?
>
> *О. Генри. Младенцы в джунглях*

41.1. Общая характеристика рынка произведений изобразительных искусств

Произведения изобразительных искусств традиционно являются неотъемлемой составной частью рынка. В настоящее время они не только играют роль знаков престижа, предметов коллекционирования или средства удовлетворения личных эстетических запросов. Благодаря общей тенденции роста цен на произведения искусств, их приобретение становится удобной и выгодной формой размещения капитала.

Общее пространство рынка произведений изобразительных искусств можно также разделить по характеру типичного покупателя. Основная масса проходящих через рынок произведений (*массовое изобразительное искусство*) обладают сравнительно невысокой художественной и денежной стоимостью. Цена единичного произведения обычно лежит в пределах от нескольких десятков до нескольких тысяч долларов США. Основной потребитель таких произведений — представители среднего класса.

Рынок коллекционных произведений на несколько порядков меньше по количеству продаваемых единиц, но уровень цен на каждое отдельное произведение здесь гораздо выше — от десятков тысяч до десятков миллионов долларов США. Покупателями коллекционных произведений являются крупные собственники — музеи, галереи, государственные учреждения, фирмы и частные коллекционеры.

долговечности произведения. Например, недостаточное знание правил сочетаемости красок может привести к тому, что произведение масляной живописи почернеет в течение нескольких лет. Акварельная живопись, написанная с нарушениями технологии, может полностью выцвести за несколько недель. (При мастерском использовании классическая техника масляной живописи гарантирует сохранение облика произведения в течение 500 лет и более. Современные полиакриловые художественные краски имеют фирменную гарантию сохранения цвета на 300 лет. Но в любом случае прочность и «жизнеспособность» произведения главным образом определяется техническим мастерством автора).

Если стоимость произведения невелика или уровень технического мастерства гарантируется именем мастера, этот уровень может быть определен при визуальном обследовании, «на глаз». В более сложных случаях экспертиза проводится приборными методами в специализированных лабораториях.

2. *Уровень художественного мастерства* определяется как цельность, точность и продуманность образа, воплощенного в данном произведении.

Основные составляющие визуального образа таковы:

- композиция и пропорция (относительные размеры и взаимное расположение деталей произведения относительно друг друга);
- цветовое решение произведения;
- фактурный ключ произведения (характер поверхности произведения, реальный или иллюзорный);
- знаково-символический ряд произведения.

Для мастерского произведения характерна связность образа, т.е. взаимодополняющие, взамоусиливающие отношения между компонентами. Выбор композиционной структуры, соотношение красок, гладкая или шероховатая поверхность, характер красочного мазка, использованные знаки и символы — все это не случайно, а продумано и подчинено общему замыслу. Произведение настоящего мастера построено так, что ни прибавить, ни отнять от него нельзя ни одной детали — без того, чтобы образ не оказался нарушен.

Анализ образной структуры произведения выполняют эксперты-искусствоведы. Чем оригинальнее, своеобразнее и уникальнее произведение, тем более высокая квалификация требуется для его оценки.

41.2.3. Каталожная и аукционная цена произведения

Основная масса произведений изобразительных искусств переходит от автора к постоянному владельцу опосредованно, через руки торговцев (маршанов, галеристов, аукционеров). В сферу совместной деятельности художников и посредников входит формирование и распространение каталогов.

41.2. Формирование стоимости произведения изобразительного искусства и особенности оформления заказных работ

41.2.1. Себестоимость произведения искусства

В себестоимость произведения искусства входят: стоимость материалов ($C_м$), из которых оно изготовлено, стоимость вложенного труда (которая определяется объемом затраченного труда Т и его квалификацией k) и накладные расходы R. Таким образом, себестоимость можно представить в виде формулы

$$C = C_м + kT + R.$$

Себестоимость произведений меняется в широких пределах в зависимости от вида искусства. Наиболее высокой себестоимостью обладают в среднем произведения монументальной скульптуры. Для различных материалов (камень, бронза, бетон, дерево и т.д.), размеров произведения и техники его изготовления себестоимость может меняться в масштабах до десятков миллионов рублей. Сопоставимая по масштабу себестоимость ювелирных изделий в некоторых случаях обусловлена высокой ценой на исходные материалы — драгоценные металлы и камни.

Наименьшей себестоимостью в среднем обладает графика. Здесь себестоимость отдельного произведения (например, оттиска линогравюры) иногда не превышает 5—7 руб.

Расчет себестоимости производится обычно самим автором произведения в каждом конкретном случае.

41.2.2. Авторская цена произведения искусства

Авторской ценой называется та цена, по которой данное произведение искусства продается его автором. Существующие сборники нормативов для определения расценок на авторские (уникальные) произведения обычно предлагают диапазон цен, где нижняя граница совпадает с себестоимостью произведения, а верхняя превышает ее в 3—5 раз.

Превышение величины авторской цены над себестоимостью произведения определяется уровнем мастерства автора. Точное определение уровня мастерства, как правило, затруднительно. Речь может идти только о приблизительном, ориентировочном значении этого параметра. Тем не менее общий уровень произведения искусства поддается измерению по двум составляющим.

1. *Технический уровень мастерства* определяется тем, в какой степени автор произведения владеет данной изобразительной техникой. Уверенное владение техническими навыками в первую очередь сказывается на

художников Рубенса и его современника Рембрандта. При сопоставимом уровне личного мастерства и художественной ценности произведений Рубенс оказался гораздо успешнее в отношениях с рынком. Талантливый дипломат, обаятельный и общительный аристократ, он сумел создать себе имидж блистательного художника. К концу жизни Рубенс составил одно из крупнейших состояний тогдашней Европы. Рембрандт, нелюдимый и дурно воспитанный «сумрачный гений», бо́льшую часть своих работ был вынужден продавать по минимальным ценам и умер в нищете.

Более современным примером служит история жизни и творчества Сальвадора Дали. При всей несомненной значительности его художественного творчества коммерческий его успех во многом определяется имиджем скандальной известности. Самореклама, которой Дали увлеченно занимался всю жизнь, определила высокие цены на его произведения в сравнении с другими мастерами сюрреализма.

41.2.4. Особенности оформления заказных художественных работ

Цена на заказную художественную работу является предметом договора между заказчиком и исполнителем работ. Обычно составление сметы работ и календарного плана их выполнения берет на себя исполнитель.

В договоре на выполнение работ и сопровождающих документах точно указываются:

- объем и характер работ, которые берет на себя исполнитель;
- порядок согласования промежуточных этапов работы (эскизов, фрагментов, картонов, макетов и т.д.);
- стоимость каждого этапа и порядок расчетов;
- сроки исполнения каждого этапа и штрафные санкции за их нарушения;
- обязанности сторон по обеспечению процесса работ над произведением (помещение, вспомогательные конструкции, приобретение материалов и т.д.)

Работы по поиску заказчиков, проведению переговоров и согласований, оформлению документации в нашей стране обычно берет на себя сам автор произведения. Такая практика диктуется особенностями российского рынка произведений искусств. Ее следует признать не слишком удачной для рынка в целом: очень редко талантливый художник одновременно является достаточно профессиональным менеджером (маршаном). В результате огромное большинство произведений современного российского искусства продается по заниженным ценам или вовсе не находит покупателя.

Каталог — это сборник сведений о произведениях изобразительных искусств, объединенных по признаку общего автора, участия в выставке, аукционе или галерее. Соответственно, каталоги могут быть персональными, выставочными и т.д. О каждом произведении, помещенном в каталог, обычно имеется следующая информация: техника исполнения, размеры по горизонтали и вертикали, год исполнения и каталожная цена.

Каталожной ценой называется цена, по которой данное произведение можно приобрести через посредство издателя каталога. В случае если издателем каталога является сам автор произведения, каталожная цена совпадает с авторской. В других случаях она складывается из авторской цены и гонорара посредника. Если на момент составления каталога собственником произведения является не автор, то авторская цена заменяется на цену, назначенную собственником.

Формирование каталожной цены является сложным, многофакторным процессом. На ее величину влияют такие трудноуловимые параметры, как мода на стиль, жанр или имя художника, относительная мера престижности, связанные с данным произведением исторические события и лица. Например, документально подтвержденная принадлежность ювелирного изделия (табакерка, перстень) Наполеону Бонапарту увеличивает каталожную цену изделия в сотни раз. В некоторых случаях историческая ценность произведения оказывает решающее влияние на цену произведения. Например, в 1979 г. при распродаже личных вещей Элвиса Пресли поклонники «Короля рок-н-ролла» купили пыль со сцены Альберт Холл Палас, на которой несколько раз выступал певец.

Аукционная цена формируется в результате аукциона — открытого соревнования предложений о приобретении данного произведения. В ходе аукциона на конечный уровень цены влияет ряд факторов социально-психологического характера: соперничество и честолюбие коллекционеров, личные пристрастия галеристов и экспертов, искусство аукционера. Значительные по масштабу аукционы, как правило, объявляются за несколько месяцев. Издается каталог произведений, выставляемых на аукцион. Однако аукционные цены могут в конечном итоге значительно превысить каталожные. Так, например, картина В. Ван Гога «Ирисы» была продана аукционом Кристи в 1986 г. за 47 млн дол. при каталожной цене почти в три раза меньше.

На формирование каталожной и аукционных цен большое влияние оказывает имидж автора, произведения или стиля. Формированием имиджа профессионально занимаются художественные критики. Используя средства массовой информации, критика может как способствовать, так и препятствовать продвижению данной группы произведений на рынок. Историческими примерами такого влияния могут служить биографии

- организации, стремящиеся завоевать в обществе определенную репутацию и привлечь к себе людей: избирателей, клиентов (если услуги бесплатные), квалифицированных работников;
- идеи — религиозные, политические и любые другие (например, отказа от курения или алкоголя, вегетарианства, запрещения противопехотных мин и т.д.), пропагандируемые их агентами среди населения;
- язык и культурные стереотипы, в распространении которых среди первоначально иноязычного населения (а иногда и среди ассимилированных соплеменников) бывают заинтересованы представители той или иной нации, и особенно ее интеллигенции;
- регион, а точнее, некоторая территория, которую в интересах ее жителей, а иногда и в общегосударственных пытаются сделать привлекательной для притока извне капиталов, мигрантов, туристов.

Соответственно, говорят о персональном маркетинге (включая маркетинг рабочей силы, или карьерный маркетинг, и маркетинг «звезд» — политических деятелей, артистов, журналистов и т.д.; отличие первого от второго заключается, во-первых, в его массовом характере, во-вторых, в гораздо более узком круге «потребителей»), *маркетинге организаций, идей, языковом, региональном маркетинге*. Своего рода синтезом этих видов маркетинга (кроме персонального) является *маркетинг геополитический*, где в качестве «товара» выступает государство, стремящееся мирным (ненасильственным) путем распространить на определенные территории или сохранить там свое культурное или политической влияние.

В осуществлении перечисленных видов маркетинга могут применяться многие традиционные маркетинговые приемы, такие как сегментирование рынка, маркетинговые исследования, приспособление товара к потребительскому спросу, анализ жизненного цикла товара, калькулирование издержек, продвижение и пр.

При некоммерческом маркетинге, как и при обычном, прежде всего необходимо определить пределы колебаний производительского предложения, т.е. те характеристики предлагаемого на «рынок» «товара», которые не могут быть изменены, каким бы ни был потребительский спрос (даже если это приведет к неудаче на рынке). В частном случае эти пределы могут оказаться очень жесткими — например, пропагандисты религиозных учений зачастую не склонны хоть на йоту изменять свои догмы, подстраиваясь под восприятие аудитории.

Но обычно приспособление «товара» к спросу оказывается вполне возможным, причем речь может идти о приспособлении двоякого рода. Иногда это действительное изменение, что особенно характерно для маркетинга рабочей силы: например, безработный специалист может обнаружить, что в списке дефицитных профессий его квалификация отсутствует,

Раздел XII. НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Глава 42. ПОНЯТИЕ И ЗНАЧЕНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Концепция маркетинга сложилась применительно к той сфере деятельности, где товары и услуги производятся на продажу, с целью получения дохода. Однако многие понятия и методы маркетинга оказываются весьма полезными там, где получение дохода не предполагается, где вообще нет ни товаров, ни обмена в полном смысле слова, но где тем не менее присутствуют некоторые черты, общие с коммерческой деятельностью:

- некое лицо, группа лиц, организация добиваются достижения почему-либо выгодного для себя результата (доход или прибыль в традиционном маркетинге могут рассматриваться как частный случай выгоды);
- другие лица или организации (конкуренты) добиваются при этом достижения своих собственных целей, заключающихся в получении той же выгоды и противоречащих целям данной группы;
- решения о том, чьи именно цели будут достигнуты (кому из конкурентов достанется выгода), принимаются третьими лицами — силой, не зависящей от соперничающих сторон.

Иными словами, на «рынок», образуемый неконтролируемыми (неуправляемыми) «потребителями», «фирма» выбрасывает «товар» в расчете на то, что его «приобретут», причем учитывает наличие конкурирующих «фирм», пытающихся «продать» собственный «товар».

В роли такого «некоммерческого товара» могут выступать:

- люди, добивающиеся личного успеха. Речь может идти и о поисках работы, и о попытках найти спутника жизни, и о стремлении сделать карьеру, занять высокое положение в обществе, включая, например, карьеру эстрадной или кинозвезды, высокий политический пост;

когда возникает необходимость смены сегмента: например, для звезды, ориентированной на молодежную аудиторию, с достижением критического возраста или для организации, столкнувшейся с кардинальными изменениями социальной обстановки (в давние времена через это прошла христианская церковь, первоначально объединявшая самые маргинальные слои общества; в конце XX в. — социал-демократические и коммунистические партии развитых стран).

Наряду с определением своего целевого рынка и особенностей его спроса на формирование маркетинговой стратегии оказывают влияние понимание структуры жизненного цикла своего «товара» и осознание его нынешней стадии. При персональном маркетинге, особенно при маркетинге рабочей силы, это довольно просто, поскольку практически у всех имеется представление об изменении рыночной ценности работников той или иной специальности с возрастом; но полезно наложить на эти представления общие знания о маркетинге на разных стадиях жизненного цикла. Несколько сложнее обстоят дела при маркетинге звезд, где графики жизненного цикла бывают очень разнообразными в зависимости от творческой судьбы конкретной звезды.

Для более сложных некоммерческих «товаров» теория жизненного цикла еще не разработана, но, очевидно, может быть создана.

Очень важную роль в некоммерческом маркетинге играет продвижение. Здесь полностью применимы общемаркетинговые представления с некоторыми приспособлениями под особенности «товара». Так, при маркетинге рабочей силы основное значение имеют «персональные продажи», в других случаях — реклама и особенно пропаганда.

Сложную проблему при некоммерческом маркетинге представляет планирование издержек, которые неизбежны, но не могут быть адекватно сопоставлены с выгодами в случае успеха.

Глава 43. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ТРУДА

43.1. Рынок труда: общие понятия

Подавляющее большинство населения относится к категории наемных работников и в этом качестве, кто реже, кто чаще, имеет дело с рынком труда. Так что тема эта близка и понятна практически каждому.

На рынке труда действуют три группы субъектов:

1) физические лица, стремящиеся получить работу;

2) работодатели, которые формально отождествляются с руководством организаций, а фактически могут быть представлены руководителями разных уровней или функционерами-кадровиками;

но имеются некоторые специальности, по которым он мог бы работать сразу или после некоторой переподготовки. Очевидно, однако, что какие-то из дефицитных специальностей останутся для него неприемлемыми — они выходят за пределы колебаний его предложения.

Нередко же приспособление к спросу означает лишь создание определенного образа «товара» в глазах «потребителей», но образа, не слишком отличающегося от реального содержания; особенно это распространено в политической сфере: например, кандидат на выборный пост может прийти к выводу, что ему целесообразно подчеркнуть свою многодетность, сельское происхождение или знание иностранных языков (хотя это не имеет никакого отношения к его программе).

В качестве примера можно привести двух известных политиков: Г.А. Явлинского и В.В. Жириновского. Второй из них по своему социальному происхождению и образованию очень близок первому и мог бы эксплуатировать сходный имидж — рафинированного интеллигента. Но он выбрал себе другой сегмент, и для этого сегмента предлагает те черты, которые могут этот сегмент привлечь (очевидно, эти черты ему реально присущи), а свою образованность не выпячивает.

Но в любом случае зависимость от изначальных свойств лица, региона, культуры, страны, в меньшей степени от заявленных особенностей идеи, организации накладывает более серьезные ограничения на приспособляемость к спросу, чем при обычном маркетинге.

Разумеется, для того чтобы подладиться под спрос, необходимо этот спрос изучить. Здесь применимо все, что относится к маркетинговым исследованиям (см. разд. IV).

Важнейшее место в некоммерческом маркетинге занимает определение стратегии выбора целевого рынка. Здесь есть своя специфика. В принципе, массовый маркетинг бывает оправдан чаще, чем коммерческий, поскольку и различные идеи, и воплощающие их люди и организации нередко объективно способны завоевать массовую популярность (оба российских президента применяли именно эту стратегию на выборах и благодаря этому побеждали конкурентов, ориентировавшихся на определенные сегменты; впрочем, возможно, это лишь свидетельство незрелости российской политической системы). То же относится к звездам во многих областях искусства (например, к актерам-комикам). И все же для массового маркетинга необходимы определенные условия. Дело не только в том, что не всякая идея, не всякая область искусства и т.д. для этого подходят, но и в том, что успешный персональный маркетинг даже в таких сферах требует выдающихся личных качеств.

Поэтому большое значение имеют разумная сегментация рынка и выбор своего сегмента (сегментов). Достаточно распространена ситуация.

В этой теории есть объяснение и тому факту, что некоторые рабочие получают относительно высокую зарплату: это связано с более высокой квалификацией, которая повышает качество рабочей силы и приводит к тому, что для ее поддержания необходимо не просто питаться и хоть во что-то одеваться, но питаться сытно, одеваться прилично, да еще и книжки читать и т.д., а также иметь больше свободного времени.

Современная экономическая теория такое понимание отвергает. Даже если оно и годилось для своего времени (не будем здесь обсуждать, так ли это), сегодня оно явно не подходит. В самом деле, о какой продаже рабочей силы может идти речь, если сплошь и рядом наемные работники не удовлетворяются зарплатой, а подрабатывают по совместительству, занимаются мелкой коммерцией, оказывают платные услуги или просто производят для себя продукты питания, работая на даче. Ведь это значит, что вне пределов, оговоренных трудовым соглашением, они имеют полную возможность распоряжаться своей рабочей силой.

Так или иначе уже сам факт теоретических расхождений говорит о том, что на данном рынке мы имеем дело с не совсем обычным товаром. Очевидно, здесь не имеет места обычная ситуация обмена, когда покупатель и продавец, совершив сделку, расходятся. Однако на товарном рынке встречается и более близкая к положению на рынке труда ситуация: это контракт на поставку, предполагающий регулярное поступление товара и многократные выплаты за него.

Еще более подходящая модель — контракт на регулярное оказание услуг. Иногда «покупка» на рынке труда и является непосредственно таким контрактом, когда работник нанимается для постоянного оказания услуг физическому лицу и его семье (конечным потребителям), например, в качестве прислуги, репетитора или домашнего учителя, семейного врача или адвоката и т.д.

Чаще, однако, работодателем является организация. В этом случае наемный труд, в том числе и по производству вещественных благ, можно рассматривать как оказание услуг, но не конечному потребителю, а организации-потребителю, которая приобретает их как своего рода ресурс (аналогичный сырью), необходимый для производства рыночного товара.

Таким образом, есть основания считать работодателя покупателем, хотя и не совсем обычным.

Но для продавца труда дело обстоит иначе. Лишь в особых ситуациях (типичных для времени, когда писал свои труды Маркс, но не для нашего) наемный работник ищет работу, чтобы не умереть от голода (т.е. стоит на нижней ступени пирамиды Маслоу). При этом люди имеют разные мотивы: например, один считает высочайшей ценностью творческий труд

3) организации, образующие инфраструктуру рынка, — государственные и частные службы занятости (биржи труда), выполняющие роль посредников, а также государственные органы, призванные регулировать рынок труда.

Здесь прослеживается аналогия с обычным рынком товаров: налицо, соответственно, продавцы, покупатели, посредники.

Схожесть рынка труда с другими рынками ресурсов производства, собственно, и позволяющая говорить о маркетинге рынка труда, заключается прежде всего в действии законов спроса и предложения. Чем выше требования работников по заработной плате, тем меньшую численность персонала смогут привлечь работодатели (закон спроса). И соответственно закон предложения формулируется следующим образом: чем ниже заработная плата, которую работодатели согласны и в состоянии платить за исполнение определенного круга задач (работ), тем меньше лиц, желающих выполнять эти виды работ. На пересечении интересов работников и работодателей проявляются контуры равновесной цены рабочей силы, т.е. уровня оплаты труда, соответствующего числу людей, согласных трудиться, и количеству рабочих мест, которые готовы предоставить предприниматели.

В реальности существуют различные рынки для разных сегментов рабочей силы. Однако в макроэкономическом плане можно говорить о едином рынке труда, поскольку под угрозой социальных бедствий люди обычно готовы на работу, не соответствующую профессии и квалификации. По отдельным группам профессий возможна ситуация, когда кривые спроса и предложения не пересекутся, хотя в целом на рынке труда такое исключается.

Главное же различие — весьма специфический объект рынка труда. Из самого определения следует, что таковым является труд. В качестве синонима нередко употребляется (в том числе и в нашей книге) термин «рабочая сила». Вместе с тем стоит помнить, что этот термин при некоторых теоретических подходах (прежде всего марксистских) приобретает самостоятельное значение и противопоставляется труду.

По К. Марксу рабочая сила — это товар особого рода, единственная собственность, которой обладают рабочие-пролетарии (а другие категории наемных работников Маркс не рассматривал) и которую они предлагают на рынок. Покупателями этого товара и становятся работодатели-капиталисты. Купив рабочую силу, они полностью распоряжаются ею, заставляя рабочего трудиться на пределе физических возможностей и платя ему не больше и не меньше, чем необходимо для поддержания рабочей силы (по сути, эти выплаты и есть стоимость рабочей силы).

вар (труд), здесь недостаточно заплатить продавцу требуемую денежную сумму, надо еще и понравиться этому продавцу. Существует конкуренция среди покупателей-работодателей, особенно если они стремятся переманить наиболее квалифицированные кадры (в том числе и в международном масштабе). А это означает, что наряду с маркетингом продавца (как на всех рынках) здесь осуществляется и маркетинг покупателя, причем тоже некоммерческий.

Свой маркетинг осуществляют и посредники. При этом имеется принципиальное различие между деятельностью государственных органов и частных организаций: первые ведут некоммерческий маркетинг в интересах прежде всего продавцов труда, но одновременно также и покупателей, вторые же заняты обычным бизнесом в сфере услуг.

Процессы в сфере труда происходят как на внешнем рынке труда, охватывающим сферу обращения рабочей силы между работодателями, так и на внутреннем, или внутрифирменном, основывающемся на горизонтальной и вертикальной мобильности работников внутри предприятия (путем продвижения по службе или перевода). Внутренний рынок труда представляет собой комплекс процедур, которые защищают работников, находящихся внутри предприятия, от конкуренции работников, находящихся за его пределами.

43.2. Организация маркетинга и инфраструктура рынка труда

Значение маркетинга на рынке труда можно подчеркнуть следующими моментами:

- люди так или иначе связаны с рынком труда — работают и/или нанимают рабочую силу, а маркетинг позволяет им стать более информированными, избирательными и результативными в трудовых отношениях;
- маркетинг улучшает регулирование процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов за счет изучения конъюнктуры рынка труда, сбора и анализа информации о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей, стимулирования распределения труда, организации соответствующей рекламы;
- маркетинг влияет на воззрения персонала и образ жизни людей — растут требования работодателей к нанимаемому работнику (лояльность, высокая профессиональная компетентность, делови-

в хорошем коллективе, а другой ищет такую работу, которая не требовала бы отдачи душевных и интеллектуальных сил, позволяя сэкономить их для досуга.

Таким образом, нельзя утверждать, что выгода, получаемая продавцом на рынке труда, сводится к деньгам, которыми оплачивается его труд. Это и позволяет рассматривать данный рынок как сферу именно некоммерческого маркетинга (хотя такое положение не вполне бесспорно).

В целом подчиняясь законам спроса и предложения, рынок труда регулируется не только макро- и микроэкономическими факторами, как другие товарные рынки, но и политическими, психологическими и социально-демографическими условиями. К примеру, предложение труда в значительной мере определяется демографическими факторами: половозрастной структурой населения, динамикой численности трудоспособного населения в трудоспособном возрасте и др. Так, сокращение темпов прироста населения влияет на динамику предложения рынка рабочей силы.

Отличие рынка труда от других рынков производственных ресурсов определяется *отличительными чертами самого труда* (способности к труду) как товара, среди которых важнейшие:

- неотделимость продавца от товара, сознательный и многокритериальный характер сделок;
- сочетание уникальности каждого человека с возможностью объединять работников в профессиональные группы по уровню квалификации и образованию, половозрастным и иным характеристикам. Спрос на рынке труда формируется благодаря потребности работодателей в рабочей силе для выполнения схожих работ;
- невозможность хранения товара на период неиспользования — если работник не трудоустроился, то его способность к труду все равно будет требовать необходимых для своего поддержания жизненных средств;
- мобильность, обусловленная способностью человека повысить квалификацию, овладеть несколькими специальностями, переучиться (если это выгодно и окупает затраты времени, усилий и материальных издержек), работать одновременно в различных фирмах, перемещаться по регионам страны или за рубеж;
- существование законодательно установленной минимальной цены труда (минимальная заработная плата).

Из этих особенностей вытекают и особенности поведения покупателя (работодателя) на рынке труда. Для того чтобы приобрести нужный то-

- оценка состояния и прогнозирование развития занятости населения, информирование о положении на рынке труда;
- разработка и реализация федеральной, территориальных (краевых, областных, районных, городских) и других целевых программ содействия занятости населения, включая программы содействия занятости граждан, находящихся под риском увольнения, а также граждан, особо нуждающихся в социальной защите и испытывающих трудности в поиске работы;
- содействие гражданам в поиске подходящей работы, а работодателям, — в подборе необходимых работников;
- организация при необходимости профессиональной ориентации, профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации безработных граждан;
- осуществление социальных выплат в виде пособия по безработице, стипендии в период обучения по направлению органов службы занятости, оказание материальной и иной помощи безработным гражданам и членам семей безработных, находящимся на их содержании.

Определенное влияние на национальный рынок труда оказывают институты **наднационального уровня**. Наиболее авторитетным из них является *Международная организация труда* (МОТ) — специализированное учреждение ООН.

В ее задачи входят:

- улучшение существующих условий труда;
- регламентация рабочего времени (в том числе установление максимальной продолжительности рабочего дня и рабочей недели), регламентация набора рабочей силы;
- установление гарантий заработной платы, обеспечивающей удовлетворительные условия жизни, и др.

Нормативы, установленные МОТ, должны соблюдаться всеми странами, входящими в ее состав.

МОТ предполагает трехстороннее представительство: каждая страна представлена в ней независимыми друг от друга делегатами правительства, наемных работников и предпринимателей.

Задача формирования единой политики на рынке труда в постсоветском пространстве осуществляется *Межпарламентской Ассамблеей (МПА) государств — участников СНГ*. Этой организацией приняты Хартия социальных прав и гарантий граждан независимых государств и рекомендательный акт «О миграции трудовых ресурсов в странах СНГ», регламентирующий права трудовых мигрантов и закладывающий основы межгосударственного регулирования трудовой миграции. Постоянная комиссия МПА по

тость, предприимчивость, инициативность, организованность и пунктуальность, здоровый образ жизни, знание иностранного языка, уровень культуры и пр.), а у работников формируются свои дополнительные требования к рабочему месту (соответствующая затратам труда заработная плата, хорошие условия труда, устраивающий работника распорядок рабочего дня, перспективность профессии, корпоративная культура и т.д.);

- маркетинг содействует улучшению качества жизни, так как все перечисленные выше пункты в совокупности создают работнику, фирме и государству условия для продуктивного использования трудового потенциала и, следовательно, для максимального удовлетворения потребности всех субъектов трудовых отношений.

Как уже говорилось, маркетинг на рынке труда осуществляется разными агентами, преследующими собственные цели. Особую роль играет государство, функцией которого является регулирование рынка труда — процесс целенаправленного воздействия на условия использования рабочей силы через систему экономических, правовых, административных, организационных мер.

Можно говорить о различных уровнях рынка труда, каждому из которых присущи своя система интересов, свои задачи, своя инфраструктура.

На **общегосударственном уровне** регулирование рынка труда осуществляется преимущественно государственными органами. В России это Комитет Государственной думы РФ по труду и социальной политике, Министерство здравоохранения и социального развития, Федеральная миграционная служба, Федеральная служба по труду и занятости, Рострудинспекция, Российская трехсторонняя комиссия по урегулированию социально-трудовых отношений. В организации рынка труда участвуют также профсоюзы и научные учреждения (НИИ труда, Институт проблем занятости РАН, различные социологические организации и т.д.).

На этом уровне решаются задачи как прогнозно-исследовательские: ранняя диагностика предотвращения будущих структурных дисбалансов в сфере труда, выявление тенденций формирования и межрегионального распределения рабочей силы, прогнозирование изменений отраслевой и профессионально-квалификационной структуры рабочей силы, определение тенденций динамики цены рабочей силы, — так и административные: установление трудовых нормативов, законодательство о трудовых отношениях, о миграции и др.

В частности, содержание деятельности Федеральной государственной службы занятости населения — органа, в наибольшей степени связанного с рынком труда, согласно ст. 15 Закона РФ «О занятости населения в Российской Федерации», составляют:

- определение основных направлений профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации безработных граждан с учетом потребностей рынка труда и сложившегося рынка рабочей силы, формирование или использование имеющейся учебно-производственной базы для реализации указанных целей, содействие в опережающем профессиональном обучении высвобожденных работников;
- создание территориального банка данных о вакансиях рабочих мест, а также о наличии свободных учебных мест для профессионального обучения по профессиям и специальностям, пользующимся спросом на рынке труда;
- организация информационного обслуживания населения о возможностях трудоустройства, в том числе с переездом в другую местность, проведение межтерриториального перераспределения трудовых ресурсов совместно с заинтересованными организациями;
- контроль за исполнением работодателями независимо от форм собственности законов и других нормативных правовых актов по вопросам, входящим в компетенцию органов службы занятости.

На *государственные службы занятости* (аналог биржи труда, существующей во многих странах) возложены две группы функций: административные и оказание услуг. Сюда входят регистрация ищущих работу, признание или непризнание их в качестве безработных, назначение пособий по безработице, контроль за безработными, профилактика безработицы, организация общественных работ, тестирование лиц, желающих получить работу, профессиональная ориентация и переподготовка, изучение конъюнктуры рынка труда, лицензирование деятельности частных кадровых агентств, посредничество между работодателем и ищущим работу, психологическая помощь, информационные услуги и т.д.

С 2003 г. услуги работодателям могут быть платными.

С конца 1980-х годов в России стал развиваться новый институт — частные агентства содействия занятости населения *(кадровые агентства)*.

По функциональному признаку выделяются различные виды агентств:

- платные бюро по трудоустройству, чья деятельность аналогична по содержанию деятельности государственных служб;
- агентства по поиску и подбору специалистов по заказам работодателей — как правило, специалистов высококвалифицированных, причем чаще из лиц, уже имеющих работу; эта деятельность среди специалистов называется «рекрутмент», или рекрутинг, а соответствующая профессия — рекрутер (от англ. recruit — вербовать);

социальной политике и правам человека видит свою задачу в разработке единого модельного трудового кодекса и иных рекомендательных актов, как-то: «О занятости населения в странах СНГ», «Об охране труда», «О коллективных договорах и соглашениях», «Об ответственности нанимателя за нарушения законодательства о труде», «О государственном социальном страховании» и др.

Дальнейших прорывов в этой сфере можно ожидать в результате создания Единого экономического пространства (Россия, Украина, Белоруссия и Казахстан), предполагающего, в частности, свободное перемещение рабочей силы.

В 1990-х годах осуществлялась беспрецедентная программа Европейского союза *TACIS*, направленная на массовую переподготовку российских (а также украинских) офицеров, увольняемых в запас.

На **региональном уровне** инфраструктура рынка труда представлена, во-первых, областными департаментами Федеральной службы по труду и занятости и иными административными учреждениями содействия занятости, во-вторых, государственными и частными кадровыми агентствами.

Задачи регулирования рынка труда на региональном уровне — поддержание соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях территории, формирование трудового потенциала, соответствующего требованиям экономики региона с учетом менталитета и социо культурных ценностей населения, обеспечение организаций необходимыми кадрами из различных источников, в том числе за счет межрегионального перераспределения, обеспечение эффективной и динамичной занятости населения (обучение, переобучение, трудоустройство высвобождаемых работников и незанятых граждан).

Основными направлениями деятельности *областного департамента Федеральной службы по труду и занятости* являются:

- анализ положения на территориальном рынке труда и выработка мер по предупреждению и сокращению негативных социально-экономических последствий массового высвобождения работников;
- разработка территориальной программы содействия занятости населения;
- организация работы в центрах занятости населения и координация их деятельности по профессиональной ориентации и психологической поддержке, профессиональной подготовке, повышению квалификации и переподготовке безработных граждан и незанятого населения, по развитию и поддержке малого бизнеса, организации предпринимательской деятельности и самостоятельной занятости, возрождению народных промыслов и прикладного искусства;

региональной системы маркетингового управления трудом, участвовать в маркетинговых исследованиях в данной области на региональном уровне и в отраслевом разрезе.

Во многих странах значительную роль на данном уровне играют также *профсоюзные организации*, защищающие работников от увольнения и конкуренции; в зависимости от сложившихся традиций они могут рассматривать в качестве своих «клиентов» либо всех работников данной организации независимо от членства в профсоюзе, либо всех членов данного профсоюза в противовес нечленам. У нас в стране роль профсоюзов, к сожалению, фактически ничтожна.

Наконец, существует еще **персональный уровень**, осуществляемый самими работниками с помощью или без помощи тех или иных инфраструктурных организаций. Содержание маркетинга здесь — это самостоятельные исследования спроса на рынке, повышение качества своей рабочей силы (повышение квалификации, а также поддержание здоровья), выработка умения себя преподнести (самопрезентация, самомаркетинг). Последний аспект будет рассмотрен отдельно.

43.3. Сегментация рынка труда

Применительно к рынку труда сегментирование есть разбивка предложения рабочей силы и спроса на нее на группы, которые одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив занятости. Объектами сегментирования могут являться и работодатели, и наемные работники, и кадровые агентства.

В качестве задач сегментации рынка труда могут выступать:

- анализ рыночных возможностей, выявление имеющего предложения рабочей силы и спроса на нее, оценка перспектив для развития рынка труда с целью последующей оценки емкости рынка труда и прогноза спроса на рабочую силу;
- изучение рынка рабочей силы с точки зрения его количественных и качественных характеристик, в результате чего могут быть определены трудодефицитные и трудонасыщенные географические регионы, когорты населения по различным возрастным критериям, уровню профессиональной и квалификационной подготовки, лица, нуждающиеся в мероприятиях специальных программ содействия занятости, группы населения с разнообразными мотивами поведения в выборе рабочих мест, отношения к процессам высвобождения рабочей силы, переподготовки и другим процессам в сфере занятости;

- разновидность рекрутинговых агентств — хедхантинговые агентства (от англ. headhunting — охота за головами) специализирующиеся на поиске особо редких специалистов, например, высших менеджеров;
- специализированные агентства (например, агентство «Мэри Поппинс» в г. Омске занимается трудоустройством нянь, сиделок, гувернанток, поваров, домработниц и т.д. и предоставлением услуг для бизнесменов и бизнеследи, не имеющих достаточно времени для занятий с детьми и ведения домашнего хозяйства);
- агентства по трудоустройству за границей или по найму иностранных граждан;
- центры профессиональной подготовки и переподготовки;
- агентства по временному трудоустройству и по временному предоставлению рабочей силы (после августовского 1998 г. кризиса, когда российские фирмы оказались в целом в более выгодном положении, чем иностранные, возникла новая услуга — лизинг персонала);
- комплексные агентства, сочетающие различные функции.

В некоторых регионах при государственных службах занятости или в кадровых агентствах создаются *клубы ищущих работу*, где обучают искусству ведения переговоров с работодателем, составлению резюме и жизнеописания (CV), основам бизнес-этикета.

К региональной инфраструктуре относятся и *специализированные газеты*, например «Есть работа!» (Иркутск), «Биржа труда», «Хочу работать» (Омск); «Вестник службы занятости» (Брест); «Ключ Биржа труда» (Самара) и др., с объявлениями о вакансиях и данных ищущих работу, а также аналитическими статьями, в том числе собственных экспертов, по проблемам занятости и безработицы.

На ***микроуровне*** (уровень предприятия) маркетинг осуществляется *отделом кадров*. Его задача — максимально эффективное с точки зрения работодателя использование рабочей силы.

В функции отдела кадров (отдела персонала) наряду с подбором новых сотрудников часто входит также и последующая работа с ними — адаптация, мотивация, обучение, а также увольнение. Кадровые службы крупных корпораций реализуют программы по непрерывному повышению квалификации персонала, по повышению мотивации занятых.

На этот отдел возлагается маркетинговая задача двоякого рода: с одной стороны, служить исполнительным органом в системе менеджмента персонала в организации, анализировать кадровые проблемы предприятия, находящиеся в его компетенции, вырабатывать рекомендации и методы решения проблем маркетинговых подходов на внутрифирменном рынке труда; с другой стороны, являться связующим звеном в системе

В каждом таком сегменте складывается специфическая система внешних факторов, влияющих на уровень и структуру подразделения рабочей силы, таких как:

- этнокультурные, влияющие на половозрастные особенности вовлечения трудоспособного населения в общественное воспроизводство, интенсивность демовоспроизводственных процессов, качество трудового потенциала и т.д.;
- регионально-экономические, определяющие тенденции размещения производительных сил, освоения природных ресурсов, экономический потенциал и степень развития социально-бытовой и социально-культурной инфраструктур и т.п.;
- социально-политические, связанные с региональной политикой государства, выделением территорий приоритетного развития и свободных экономических зон, инвестиционной политикой, проведением социальных программ;
- природно-климатические и др.

В соответствии с этим относительно благополучные, экономически развитые районы становятся объектом притяжения миграционных потоков; с другой стороны они отличаются интенсивным антропогенным давлением на окружающую природную среду, низкой интенсивностью, а в отдельных случаях и деградацией демовоспроизводственных процессов и в связи с этим ухудшением половозрастной структуры населения и снижением психофизиологических параметров трудового потенциала, в результате чего в его структуре возрастает удельный вес маргинальных контингентов трудовых ресурсов, недостаточно конкурентоспособных на рынке рабочей силы.

Аграрно-стагнирующие районы отличаются низким уровнем и темпами развития промышленности и социальной инфраструктуры, традиционно высокой рождаемостью, формирующей мощное демографическое давление на рынок труда, низким качеством образовательной подготовки, снижением по ряду причин психофизиологических параметров трудового потенциала, что обусловливает рост вынужденной незанятости трудоспособного населения, особенно молодежи, вступающей в трудоспособный возраст, и связанный с этим рост социальной напряженности, межнациональных конфликтов и вынужденного миграционного оттока лиц некоренной национальности.

Кроме того, при сегментации регионального рынка рабочей силы должна рассматриваться структура расселения (городское, субурбанизированное и сельское население, агломерационные связи, интенсивность маятниковой миграции, расширяющей территориальные границы рынка

- проведение мероприятий политики занятости, учитывая интересы различных групп населения, в том числе занятых и безработных, профсоюзов, работодателей, государства, муниципалитетов и других общественных институтов; появляются возможности для ранжирования этих мероприятий, что особенно важно при проведении политики занятости в условиях ограниченности финансовых возможностей, общего экономического кризиса;
- разработка программ подготовки и переподготовки кадров, сохранения и расширения рабочих мест, географической мобильности, разработка методов стимулирования труда и спроса на рабочую силу;
- позиционирование на целевых рынках рабочей силы, например, рынках труда конкретного города, поселка, определенных профессий, отраслей экономики и т.п;
- стимулирование активности определенного контингента работников.

Как и на обычных товарных рынках, на рынке труда возможны разные подходы к сегментации.

Единичная сегментация делает упор на определенный сегмент рынка (поиск работников отдельных профессий для конкретных производств с конкретными свойствами рабочей силы) и составляет основу целевого маркетинга. Стратегии маркетинга ориентированы на конкретную, четко определенную группу работодателей через узкоспециализированную программу маркетинга. Предусматривается один диапазон в зарплате, приспособленный для одной группы наемных работников.

Множественная сегментация ориентирована на две или несколько четко обозначенных групп работодателей и связана с учетом отличительных черт для отдельных групп: молодых специалистов, женщин и т.д. На основании этих черт разрабатываются ориентированные на каждый сегмент планы маркетинга.

Наконец *массовый маркетинг* предполагает в качестве основной цели на рынке труда максимизацию трудоустройства, уменьшение числа безработных. Целевой рынок здесь — широкий круг потребителей-работодателей, предъявляющих спрос на труд массовых профессий.

Поскольку воспроизводство рабочей силы осуществляется преимущественно в территориальном аспекте, то в изучении структуры предложения рабочей силы решающую роль играет *региональная сегментация рынка труда*. В этом плане выделяются такие сегменты, как относительно благополучные районы, отсталые (аграрно-стагнирующие), районы нового промышленного освоения и др. (см. 44.1).

Рассмотренная классификация и структуризация трудовых ресурсов является объективной, это классификация «снизу». Наряду с ней важнейшее значение для сегментации рынка труда имеет структуризация «сверху», с точки зрения работодателей и их требований.

Прежде всего самих работодателей можно условно разбить на группы с различными не только требованиями к рабочей силе, но и возможностями конкурировать в привлечении именно таких кадров, в которых они нуждаются:

- предприятия, выпускающие востребованную, конкурентоспособную и оплачиваемую потребителем продукцию и соответственно имеющие успешные финансово-хозяйственные результаты;
- предприятия, выпускающие неконкурентоспособную продукцию, в отношении которых могут быть запущены процедуры банкротства;
- пытающиеся адаптироваться к рыночной ситуации, составить и реализовать бизнес-план финансового оздоровления предприятия, они занимают промежуточное положение между первой и второй группой;
- особая группа, в составе которой государственные, муниципальные предприятия, а также акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью (как правило, с долей государства в уставном капитале), продукция которых социально значима, конкурентоспособна, но спрос на нее неплатежеспособен — предприятия электроэнергетики, угольной промышленности, муниципального транспорта, железнодорожные пассажироперевозки и другие отрасли, находящиеся на дотациях и/или имеющие неоплачиваемый госзаказ;
- сельскохозяйственные крупнотоварные хозяйства.

Имеет смысл *сегментация работодателей по поведенческим факторам*. В такой классификации заинтересованы кадровые агентства, по отношению к которым работодатели выступают как клиенты. К учитываемым факторам могут относиться: регулярность привлечения новых сотрудников по направлению службы занятости; требования к кандидатам на вакантное место; степень приверженности к марке услуги (т.е. к данному агентству) и др.

Сегментацию профессиональной структуры предложения рабочей силы можно провести с выделением следующих групп:

- профессии высококвалифицированного, творческого и интеллектуального труда, спрос на которые растет;
- массовые сквозные профессии межотраслевого применения и стабильного спроса, потребность в которых определяется тенденциями в экономике;

рабочей силы). Внутри региона выделяются мегаполисы, монопроизводственные (одноотраслевые) города, старые, средние по размеру города с нечеткой специализацией, поселки так называемого городского типа, сельские населенные пункты. В составе рынка труда на селе полезно выделение несельскохозяйственного и аграрного.

Каждая из этих групп может иметь специфические характеристики демовоспроизводственного поведения, соответственно, и половозрастную структуру, различную степень, например, занятости трудоспособных женщин в общественном производстве, различное качество трудового потенциала.

С другой стороны, мобильность рабочей силы обусловливает ее миграцию, в том числе сезонную, и делает реальностью внутристрановой (национальный) и мировой рынки труда. Существуют также макрорегиональные (межстрановые) рынки труда, например, фактически общий рынок СНГ (в силу безвизового режима, реального языка межнационального общения, да и сложившихся традиций).

Региональными особенностями сегментация рынка рабочей силы не исчерпывается. Уже на уровне региона на нее оказывают влияние такие факторы, как социально-демографическая структура населения, уровень и структура занятости экономически активного населения и профессионально-квалификационная структура наемной рабочей силы, в конечном счете формирующая предложение на рынке труда.

Рассмотрение *половозрастной структуры выделенных поселенческих групп* позволяет определить в их рамках такие сегменты, формирующие предложения труда, как молодежь, вступающая в трудоспособный возраст, население трудоспособного возраста, лица ограниченной трудоспособности и социально не защищенные, лица предпенсионного и пенсионного возраста. Эти группы характеризуются различной степенью участия в общественном производстве, необходимостью проведения адресной социальной политики по отношению к ним и т.д.

В некоторых случаях представляет интерес *сегментация по этническому признаку* — там, где с этим связаны определенные традиции трудового поведения и специализации. Изменение этнического состава населения и рабочей силы приводит к новым аспектам со стороны предложения труда. Например, эмиграция русскоязычного населения из различных республик СНГ привела к потере ключевых кадров в промышленности, науке, образовании, медицине; серьезные проблемы для России и других постсоветских стран порождает эмиграция евреев и немцев. Иммиграция же в страну повышает общее предложение труда и обостряет конкуренцию на рынке труда.

и сравнение между кандидатами по показателям профпригодности (высококвалифицированные рабочие, высшие менеджеры, консультанты, ученые);

- рабочая сила особого спроса — люди, владеющие специфическими знаниями и навыками, опытом, для привлечения которых работодатели готовы затратить дополнительные усилия и средства: опытные специалисты по недвижимости, опытные бухгалтеры-аналитики, аудиторы, ведущие конструкторы, технологи, личные охранники;
- рабочая сила пассивного спроса — категории работников, о которых работодатель не всегда информирован или знает, но обычно не задумывается об их найме: специалисты по маркетинговым исследованиям и рекламе, инженеры по технике безопасности, менеджеры по связям с общественностью.

Как видим, и здесь много общего с классификацией вещественных товаров.

43.4. Самопрезентация на рынке труда

Современный рынок труда характеризуется ярко выраженной конкурентностью практически во всех высокооплачиваемых и престижных областях. На каждое рабочее место (кроме самых непривлекательных) претендуют, как правило, несколько кандидатов.

В то же время решение о приеме на работу того или иного соискателя принимается чаще всего с учетом личного впечатления, которое производит соискатель. Объективные параметры (опыт, образование, черты характера, а также пол и возраст), разумеется, влияют на решение о приеме на работу. Однако личное впечатление, возникающее в ходе собеседования, не только оказывает заметное влияние, но и зачастую становится основой для такого решения.

Комплекс мер, принятых с целью произведения благоприятного личного впечатления на деловых партнеров, называется *самопрезентацией*. Для выпускника вуза наиболее актуальной является самопрезентация при устройстве на работу.

Впечатление, которое мы производим на собеседника, формируется из нескольких составляющих (рис. 21). Большинство из них воспринимается и оцениваютсе бессознательно, т.е., ни один из собеседников в большинстве случаев не отдает себе отчета в производимом впечатлении и его конкретных источниках. Тем не менее каждый из компонентов самопрезентации важен и нуждается в учете.

- непривлекательные профессии тяжелого, малоквалифицированного ручного и вредного труда, не соответствующие социально-культурным и психофизиологическим требованиям современной рабочей силы, которые до сих пор характеризовались острым дефицитом кадров и низким качеством трудового потенциала;
- профессии, потребность производства в которых падает в результате структурной и технологической перестройки, что заставляет высвобождающихся работников проходить переподготовку;
- непрестижные и низкооплачиваемые профессии.

Подобно вещественным товарам товар, обращающийся на рынке труда, может классифицироваться по *временному параметру* в зависимости от типа контракта:

- «длительногано пользовия», при заключении бессрочных трудовых договоров; чаще это работники так называемого первичного рынка труда, впоследствии некоторые из них могут составить кадровое ядро фирмы; они обладают некоторыми преимуществами в оформлении трудовых соглашений и в доходах, для расторжения трудового договора с ними по инициативе администрации необходимо соблюдение ряда процедур, в том числе и компенсационные выплаты при сокращении штатов;
- «ограниченного срока пользования», с заключением контракта на срок от года до нескольких лет; такая система традиционна для сферы науки и высшего образования, но в последние годы она распространяется очень широко, так как предоставляет работодателю большую свободу действий; при этом соображения в пользу длительных трудовых отношений, изложенные в предыдущем абзаце, игнорируются и даже не очень воспринимаются в соответствии со сложившимся и очень типичным убеждением, что «у нас незаменимых нет»;
- «временного пользования» — временные работники, совместители, пенсионеры (с ними договоры можно перезаключать ежегодно), сезонные работники;
- «единовременные услуги», связанные с заключением договора подряда, возмездного оказания услуг и т.п.

С рассмотренной классификацией коррелирует *классификация по типу спроса*:

- рабочая сила постоянного спроса привлекается часто, без особых колебаний и с минимальными усилиями по поиску (младший обслуживающий персонал, рабочие массовых профессий);
- рабочая сила предварительного отбора, проводимая через анкетирование, тестирование, собеседования, конкурсный отбор, оценку

характера)? Область деятельности фирмы-работодателя? Форма собственности? Размеры коллектива и отношения в нем? Возможности работы с иностранными партнерами? Еще что-то?

Третий шаг заключается в самоанализе, в поиске ответов на вопрос: *чем я могу заинтересовать работодателя*? Иными словами, в чем заключается мое решающее преимущество перед конкурентами — всеми остальными соискателями данного рабочего места? Помните, что место получит только один соискатель, так что вам придется стать не просто хорошим кандидатом на данную работу, а самым лучшим из всех.

Здесь неоценимую помощь может оказать уже неоднократно упоминавшийся метод SWOT-анализа. Он позволяет отдельно оценить свои объективно сильные и слабые стороны, а затем оценить их же на фоне требований организации, силы конкурентов и т.п.

Осознать свои конкурентные преимущества обычно мешает ложная скромность. Кажется, что объявить себя умным, общительным, творческим, талантливым и т.д. — это ни с чем несообразное хвастовство. Между тем ситуация требует именно объективного, внятного перечисления ваших сильных сторон. Итак, какие черты у вас развиты заметно выше среднего уровня: интеллект, общительность (контактность), обучаемость, воля и властность, воображение, образное мышление, интуиция, что-то еще? Какими навыками вы владеете и в какой мере? Какие ваши знания делают вас более привлекательным для работодателя, чем все ваши конкуренты?

После того как кандидат дал честные и объективные ответы на все приведенные вопросы, у него появляется *основа для работы над собственным имиджем*. Необходимо помнить, что имидж выглядит убедительно только тогда, когда все его компоненты направлены в одну сторону и не противоречат друг другу. Например, заявляя в качестве конкурентных преимуществ такие свойства, как интеллектуальность, эрудированность, сдержанность, аккуратность и последовательность, уместно будет использовать следующие особенности имиджа:

- преобладание в одежде синих, серых и белых тонов (интеллект, скромность, гордость);
- аккуратный, ухоженный внешний вид в целом;
- аксессуары со сложным знаковым смыслом (например, значок престижного учебного заведения или знак победителя какого-либо соревнования);
- открытый, привлекающий к себе внимание (акцентированный) лоб;
- голова как самая яркая и заметная деталь фигуры;
- негромкий, спокойный звук голоса, ровные интонации (низкий уровень экспрессии);

Рис. 21. Схема составляющих личного впечатления (имиджа) при самопрезентации

Формирование собственного имиджа включает в себя несколько обязательных этапов. Первый из них — *осознание задачи*. Рассмотрим его на примере самопрезентации в ходе собеседования при приеме на работу.

Осознание задачи самопрезентации сводится к поиску ответов на несколько несложных с виду вопросов, таких как:

- Какую работу я хотел бы получить, а на какую не соглашусь ни в коем случае?
- В чем будут заключаться мои служебные обязанности, а от каких обязанностей я в любом случае откажусь?
- Какими критериями будут оцениваться мои профессиональные успехи?
- Какой карьерный рост я хочу для себя запланировать?
- Какую заработную плату я буду получать? Почему именно столько?

Не надо жалеть времени и сил для продумывания и внятной постановки задач самопрезентации. Как известно, четко поставленная задача уже наполовину решена.

После того как поставленные вопросы найдут свои ответы, можно переходить к следующему шагу. Он заключается в *формировании образа работодателя*. Необходимо выделить черты и свойства работодателя, существенные для данного конкретного случая. Важен ли для вас возраст вашего начальника и коллег? Их характер (или какие-то отдельные черты

чества. Разумеется, есть смысл включить сюда и копии опубликованных научных работ, газетных статей. В портфолио включают только грамотно, внятно оформленные работы. Поэтому наличие портфолио демонстрирует работодателю умение кандидата бережно относиться к проделанной творческой работе, доводить ее до завершенного вида и грамотно оформлять. Все это — высоко востребованные навыки для любого работника умственного труда.

Правильно подготовленная самопрезентация может оказать решающее влияние на профессиональную судьбу специалиста.

Глава 44. РЕГИОНАЛЬНЫЙ, ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ И ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

44.1. Региональная политика и типы региональных проблем

Одна из сфер, где может применяться и успешно применяется (в основном за рубежом) некоммерческий маркетинг — это региональная политика.

Под *региональной политикой* понимают систему мер, принимаемых государственными (центральными, региональными, местными) органами по сглаживанию региональных проблем, возникающих как результат противоречий между интересами различных сил, участвующих в социальных процессах на территории.

К числу этих сил относятся:

- местное население, которое при всех внутренних противоречиях и конфликтах объединяет заинтересованность в экономическом благополучии на территории — благоприятной конъюнктуре, высокой занятости и жизненном уровне и одновременно в нормальной экологической обстановке;
- отдельные группы местного населения, прежде всего этнические, иногда социальные, чьи интересы по каким-либо причинам отличаются от интересов большинства (например, заинтересованность в сохранении и развитии национальной культуры или в преодолении исторически сложившегося фактического неравенства);
- население других регионов, конкурирующее с местным за распределение инвестиций, государственных субсидий и т.п.;
- крупные собственники средств производства (фирмы, корпорации), стремящиеся к повышению эффективности и не связанные кровно с данной территорией, рассматривающие ее как ресурс;

- четкая, внятная дикция;
- равномерный ритм речи без долгих пауз и без торопливости;
- логичная, последовательная подача содержания речи;
- богатый, разнообразный словарь, грамотное владение конструкциями русского языка, в том числе сложными и редкими;
- умеренная, сдержанная жестикуляция.

Всесторонняя разработка имиджа — трудоемкая и творческая задача. В ее решении обычно требуется помощь другого человека. Не обязательно речь идет о профессиональном визажисте, необходимую подсказку можно получить от друзей или родственников, обладающих эстетическим чутьем и вкусом.

Кроме непосредственного личностного впечатления, большую роль в самопрезентации могут сыграть документы, характеризующие ваши профессиональные и личностные достоинства. Кроме привычных дипломов о полученном образовании (высшем, среднем специальном), положительное впечатление могут создать и другие документы.

Рекомендательные письма и отзывы. Рекомендательным письмом называется документ, свидетельствующий о профессиональных и личностных качествах кандидата, который выдается частным лицом, в то время как отзыв выдается от лица той или иной организации ее руководителем. Разумеется, ценность обоих документов определяется уровнем уважения, которое вызывает выдавшее их лицо (организация).

Сертификаты, справки и дипломы о пройденных курсах повышения квалификации или иных формах дополнительного образования. Кроме свидетельства о полученных знаниях и навыках, такие документы подтверждают высокий интерес и мотивированность к учебе. Обучаемость — одно из самых ценных качеств любого работника.

Грамоты, награды и благодарственные письма. Подобные доку-менты могут много рассказать о талантах и интересах кандидата. Кроме того, наличие наград указывает на присутствие здорового честолюбия, особенно необходимого молодому, растущему руководителю.

Список опубликованных работ. Само по себе наличие опубликованных текстов указывает на умение формулировать и письменно излагать свои мысли. И то, и другое является ценным и редким навыком, повышающим шансы в конкурентной ситуации.

Портфолио. Этим итальянским словом обычно называют собрание ранее выполненных кандидатом творческих работ. Для экономиста таковыми могут быть аналитические разработки, бизнес-планы, оценки экономической эффективности и т.д. В портфолио могут войти курсовые и дипломные проекты, отчеты о практиках и другие учебные работы — в том случае, если они действительно содержат элементы личного твор-

именно эта категория преобладает в составе мигрантов, что порождает нередко особую проблему — культурной несовместимости (это явление давно известно в нашей стране как проблема «лимитчиков», с трудом вписывающихся в население больших городов; в последние годы «лимитчики» сменились мигрантами из бывших союзных республик и отчасти из республик Северного Кавказа, что имеет больше аналогий с мировым опытом и порождает более острые проблемы).

Любая из названных проблем является прежде всего проблемой местного населения. Но она является также проблемой местных органов управления, поскольку последние заинтересованы в популярности у избирателей. В некоторых случаях она превращается также в проблему центральных органов, когда масштабы проблемы могут привести к нестабильности в государстве.

Все эти проблемы в огромной степени связаны с размещением производства (инвестиций): в одних случаях региону необходимы новые рабочие места, в других — отток промышленности. Противоречие связано с тем, что собственники средств производства в этом как раз не заинтересованы: все факторы размещения работают на консервацию или обострение сложившейся ситуации.

Однако не всегда и не все можно свести к инвестициям. Есть по меньшей мере две категории, стоящие с ними в одном ряду. Это, во-первых, туристы, обеспечивающие спрос на продукцию региона и тем самым способствующие — по-иному — его развитию. Во-вторых, в некоторых ситуациях положение может быть несколько выправлено благодаря миграционному притоку определенных категорий, способных гармонизировать структуру населения и трудовых ресурсов (женщины или, наоборот, мужчины, квалифицированные кадры, молодежь, лица той или иной национальности и т.д.).

Иной характер носят *этнические проблемы*. Конфликты между различными этническими группами, компактно представленными на одной территории, возникают, когда одна из них считает, что ее права в чем-то нарушаются (интересно, что считать так могут одновременно разные группы: одни недовольны, что на их «исконной» земле «пришельцы» играют слишком заметную роль в экономике, оттесняя «хозяев», и требуют, чтобы власти «навели порядок»; другие же сами подобные требования рассматривают как ущемление прав). Именно как межэтническая проявляется очень часто упомянутая проблема культурной несовместимости.

На первый взгляд эти проблемы не имеют никакого отношения к размещению производства, инвестициям и вообще к экономике. На самом деле они чаще всего складываются на фоне одной из вышеупомянутых

- сами государственные органы, которые теоретически заинтересованы в защите общих интересов населения (города, региона, всей страны — в зависимости от уровня органов); фактически органы — это живые люди, их готовность защищать именно эти интересы определяется в значительной мере тем, насколько их личное благосостояние зависит от воли избирателей; кроме того, чиновникам, живущим в столице страны или региона, свойственно искренне не видеть разницы между интересами населения столицы и периферии;
- иногда внешние по отношению к территории силы — общественность, в том числе мировая, журналисты, ученые и др., осознающие (порой даже в отличие от местного населения) экологическую или культурно-историческую ценность каких-либо объектов и борющиеся за их защиту.

Существуют главным образом в развитых странах, регионы относительно благополучные, где экономика развивается стабильно, уровень безработицы низок, структура занятости благоприятствует социальному развитию, все социальные группы получают доходы, обеспечивающие желаемый жизненный уровень, межэтнические конфликты отсутствуют, состояние природной среды удовлетворительно. Но такую ситуацию нельзя считать типичной.

Чаще всего каждый конкретный регион в соответствии со своим географическим положением и исторически сложившимся потенциалом сталкивается с различными проблемами, в число которых могут входить:

- *социально-экономическая отсталость*, экономика доиндустриального типа, отсутствие современной промышленности и инфраструктуры, перенаселенность сельской местности (где небольшие земельные наделы при традиционно экстенсивном ведении хозяйства не в состоянии прокормить крестьян), низкий культурно-образовательный уровень большей части населения, отсутствие объективных предпосылок для привлечения инвестиций, формирующих рабочие места;
- *депрессивная экономика* на территориях, где в свое время процветала промышленность, но теперь либо истощились природные ресурсы, либо просто изменилась структура экономики (например, упал спрос на уголь в связи с современными тенденциями топливно-энергетического баланса); высокий уровень безработицы;
- *гипертрофированное развитие*, перенаселенность, экологическое неблагополучие в крупнейших мегаполисах, куда высокоразвитая инфраструктура продолжает привлекать промышленность, а относительно хорошие социальные условия — мигрантов; при этом наблюдается дефицит неквалифицированных трудовых ресурсов, и

Маркетинг региона в соответствии с современными подходами можно определить как способ установления, создания, поддержания таких отношений с различными субъектами рынка, которые обеспечивали бы выгодные позиции региону в отношении к ресурсам и целевым рынкам, а также позволяли достигать удовлетворения целей участников этих отношений. Таким образом, маркетинг региона направлен на выявление потребностей контрагентов региона, согласование этих интересов с интересами региона и достижение на этой основе конкурентного успеха и социально-экономических целей региона.

Чтобы представить маркетинг региона как целостную систему, необходимо выделить принципы маркетинга региона, субъекты, объекты, цели, элементы, методы, состав программы маркетинга. Безусловно, многие элементы богатого арсенала традиционных и новых элементов маркетинга, особенно некоммерческого и промышленного, могут с успехом применяться в региональном маркетинге.

Как концепция рыночного стратегического управления регионом маркетинг региона требует соблюдения следующих принципов:

- целенаправленность — определение целей маркетинга региона;
- разработка стратегии региона на основе анализа рыночных возможностей, выявление сильных и слабых сторон региона, определение его конкурентоспособности;
- выбор целевых рынков и способа позиционирования;
- согласование интересов сторон (сложность маркетинга региона состоит в том, регион выполняет разные функции — места жительства, места отдыха, места хозяйствования, части экосистемы страны и мира. Возможны конфликты интересов групп, представляющих эти функции. Например, частные интересы населения региона или даже страны могут противоречить экологическим интересам мира в целом. Разрешение этих противоречий можно осуществлять на основе принципа стремления к удовлетворению сторон, участвующих в конфликте);
- разработка организационной структуры маркетинга региона;
- разработка тактики реализации и аудита маркетинга региона.

Субъект регионального маркетинга — региональные и муниципальные органы управления, которые выступают в роли «продавца» — «предпринимателя» или менеджера, представляющего интересы региона-корпорации.

В качестве основных целей (как непосредственных, так и вспомогательных) регионального маркетинга могут выступать:

- повышение занятости, рост доходов населения и качества жизни, формирование благоприятной демографической структуры, соци-

проблем, которые обостряют межэтнические противоречия. В экономически благополучных регионах и конфликты подобного рода имеют тенденцию к сглаживанию. Следовательно, решая проблемы отсталости, депрессивности, гипертрофированности, власти попутно вносят вклад и в решение этнических проблем.

Упомянем еще одну специфическую проблему — *освоение слабозаселенных территорий с экстремальными природными условиями*. Такие территории нередко бывают богаты ценными природными ресурсами, в освоении которых заинтересованы крупные корпорации, но у последних может не оказаться средств, так как в этой ситуации требуются огромные первоначальные инвестиции в инфраструктуру. С другой стороны, в том же бывает заинтересовано и государство — по соображениям как макроэкономическим (освоение ресурсов означает рост национальной экономики), так и военно-стратегическим.

Наконец известно множество вариантов сочетания и наложения упомянутых проблем. Так, экологическое неблагополучие может сочетаться не только с гипертрофированностью, но и с депрессивностью, и даже с неосвоенностью. На слабозаселенных территориях могут проявляться и депрессивность, и отсталость, и различные этнические проблемы. Последние имеют свою специфику в сочетании с разными проблемами экономического характера.

Для решения данных проблем, а точнее, для их сглаживания (поскольку полностью решить проблемы практически невозможно), и проводится региональная политика.

Региональная политика связана с определенной системой социально-экономических отношений в стране: она предполагает, с одной стороны, широкое развитие рыночных отношений, самостоятельность собственников средств производства, а с другой — активное участие государства в экономике.

44.2. Региональный маркетинг (маркетинговые методы в региональной политике)

Важнейшим средством региональной политики в странах, накопивших богатый опыт в этой сфере (Япония, Франция, Италия и др.) служит региональный маркетинг. Регионы в данном случае можно рассматривать как своего рода корпорации, конкурирующие за ресурсы и потребителей. Соответственно, можно говорить о необходимости разработки конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности. Речь идет, таким образом, о маркетинге региона как составной части региональной политики.

Все указанные потребители — физические и юридические лица, тратя деньги в регионе, оказывают в силу мультипликативного эффекта положительное воздействие на развитие региона. Задача маркетинга региона — привлечение потенциальных покупателей, превращение их в постоянных клиентов и далее — в возможных партнеров региона в целом и его хозяйственных субъектов. В то же время это — осуществление демаркетинга в отношении неперспективных категорий потребителей (криминальные элементы, люмпенизированные слои населения). Соответственно целевым группам (их критериям принятия решений) необходимо разрабатывать профилирование региона.

Разработка стратегии маркетинга региона включает:

- анализ внутренней среды — анализ возможностей и угроз региону с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов, анализ социальной среды и социального капитала с точки зрения возможностей создания «обучающегося региона»;
- анализ внешней среды — изучение потребностей и предпочтений целевых рынков региона: инвесторов, предпринимателей, туристов, приезжающих людей (включая анализ причин привлекательности региона для криминальных элементов);
- анализ конкурентных позиций региона в сравнении с другими;
- разработка путей улучшения конкурентных позиций региона.

На основе выявленных предпочтений определяется стратегическое конкурентное преимущество территории. Привлекательной стратегической позицией региона может быть дешевизна предоставляемых услуг либо напротив дифференциация — наличие уникальных качеств или уникальных компетенций региона. Конкурентные преимущества закладываются в основу позиционирования и маркетинговых стратегий региона применительно к каждому целевому рынку.

Позиционирование должно представлять собой усиление сильных сторон региона, причем не только и не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые направлены в будущее, а также четкое продвижение в «умы» потенциальных потребителей в выбранных целевых рынках. Позиция региона среди других регионов не только должна быть прозрачна, но и иметь запас прочности, быть долгосрочно защищенной от возможных подражаний или конкурентных шагов других регионов. В любом случае позиционирование должно быть ясным, непротиворечивым и опираться на реальные долгосрочные преимущества, кроме того, соответствовать потребностям целевых рынков. При позиционировании необходимо опираться на сложившийся образ региона в глазах целевых рынков, а маркетинговая программа и коммуникации должны быть направлены на создание и закрепление позитивных черт

альный и культурный прогресс, сохранение природной среды и улучшение экологической обстановки;
- выгодная для региона реализация ресурсного потенциала;
- повышение конкурентоспособности предприятий региона;
- привлечение в регион новых предприятий и инвесторов из других регионов и стран;
- создание благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса;
- привлечение в регион новых потребителей для товаров и услуг региона;
- создание известности и положительного имиджа региона в стране и за рубежом;
- внутренний маркетинг, направленный на создание корпоративной культуры региона, системы ценностей и самоидентификации территории, ее жителей и хозяйствующих субъектов, развитие социального капитала региона.

Достижение этих целей представляет собой те «выгоды», к которым должны стремиться агенты регионального маркетинга.

Регион играет при этом роль «товара», предлагаемого целевым рынкам (объектам маркетинга), которые и выступают в качестве «независимой силы», аналогичной потребителям, покупателям, клиентам традиционного маркетинга или, например, избирателям при другой разновидности некоммерческого.

Конкурентная направленность маркетинга региона выражается в создании лучших в сравнении с другими регионами условий для инвестиций, ведения бизнеса, обучения, туризма, проживания, т.е. обеспечения инвестиционной, рекреационной, образовательной, финансовой привлекательности, способствующих притоку в регион разных групп потребителей (включая инвесторов).

Объекты маркетинга подразделяются на следующие целевые группы маркетингового воздействия:
- отечественные и иностранные инвесторы;
- федеральные органы управления;
- целевые группы работников;
- целевые группы жителей;
- предприниматели;
- различные организации;
- отдельные группы потребителей, интересы которых отражают региональную специфику (туристические, образовательные, научные услуги). В качестве специфических потребителей можно рассматривать целевые иностранные рынки или отечественные рынки других регионов.

- упрочение позитивных сторон имиджа в практической жизни региона;
- разработка и проведение мероприятий по корректировке неблагоприятных сторон имиджа;
- развитие открытости и информационного обеспечения деятельности органов власти, бизнеса и общественных организаций.

Маркетинг имиджа подразумевает изучение сложившегося имиджа и разработку механизмов его использования. Кроме того, это создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным агентством регионального развития. Можно выделить различные исходные ситуации — позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, чрезмерно привлекательный имидж. В зависимости от диагностики вида имиджа выбираются мероприятия по его улучшению, которые должны проводиться комплексно и иметь продолжительный характер, так как имидж трудно создать и так же трудно изменить. Применяемыми инструментами могут быть слоганы, визуальные символы, различные акции, регулярное издание рекламных материалов о природно-ресурсном, промышленном и научно-техническом потенциалах области, проведение выставок, ярмарок, международных семинаров и конференций на территории области, а также участие предприятий и организаций в международных мероприятиях за пределами региона (см. также 33.4).

Слоганы и имиджевое позиционирование должны отражать реально сложившийся образ региона, для того чтобы не было противоречия в сознании целевых потребителей между спонтанно сложившимся и сознательно формируемым образом. Примеры имиджевого позиционирования: Ростов-на-Дону — ворота Кавказа, Орел — литературная столица России, Пермь — инновационная столица Приволжского федерального округа.

Имеющийся имидж региона нельзя не учитывать, поскольку имидж региона, предлагаемый деловым партнерам представителями региона, должен в достаточной мере соответствовать эталонному (сложившемуся) образу, иначе ожидания партнеров не оправдываются, что вредит контактам и затрудняет их. Необходима также работа по развитию имиджа региона для привлечения иностранных инвестиций, поскольку за рубежом довольно слабо представляют различия между отдельными российскими регионами.

Формирование узнаваемого имиджа отдельного региона требует сознательной работы, включает в себя проведение совокупности мероприятий как информационного, так и политического характера.

Информационные мероприятия по формированию имиджа могут включать:

- презентации регионов, проводимые в МИД РФ;

этого образа, а также на корректировку негативных сторон. Хотя непосредственными производителями товаров и услуг являются фирмы, имидж региона может оказать существенное влияние на объем продаж фирм региона.

Привлекательные и отличительные черты имиджа региона надо не только искать, но и сознательно создавать. Например, все знают, что Байкал — уникальная природная черта Иркутского региона, однако это пока никаким образом не сказывается на имидже товаров региона.

Конкурентные преимущества региона нельзя создать или улучшить за один день, это должен быть долгосрочный процесс создания и реализации стратегической маркетинговой региональной концепции в последовательно проводимых мероприятиях. Эти мероприятия должны составляться с учетом совокупности целей регионального маркетинга и его состава.

Программа маркетинга будет различной для каждого региона, но она должна включать следующие обязательно присутствующие стратегические направления:

- маркетинг инвестиционной привлекательности территории;
- маркетинг имиджа;
- маркетинг достопримечательностей;
- маркетинг инфраструктуры;
- обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций, развитие социального капитала региона.

В задачи *маркетинга инвестиционной привлекательности* области (края, республики и т.д.) входят:

- информационное обеспечение — распространение информации о конкурентных преимуществах области (наличии сырьевого, промышленного, научного и кадрового потенциалов), инвестиционном законодательстве, инвестиционных проектах, объектах инвестиционной инфраструктуры посредством средств массовой информации и международного информационного обмена, презентаций отдельных инвестиционных проектов, распространения информационно-рекламных материалов;
- юридическое обеспечение процессов приобретения собственности, обеспечение зарубежным инвесторам защиты права собственности, гарантии со стороны администрации области, льготное налогообложение, формирование залогового фонда.

Задачи *маркетинга имиджа региона* — это:

- выявление исторически сложившегося имиджа региона в сознании зарубежных и отечественных партнеров, сотрудничество с научными структурами, занимающимися изучением имиджа региона;
- учет сложившегося имиджа в работе региональных органов власти;

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура — его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах — признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Ее наличие — это еще не гарантия регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным.

Для постоянной санации и обновления инфраструктуры недостаточно только строительства. Ограничения в ресурсах, требования охраны окружающей среды и межтерриториальные связи создают необходимость развития особого вида управленческой деятельности — инфраструктурного менеджмента с широким спектром работ, от слежения за инфраструктурными объектами до их систематического улучшения с помощью современных методов и технологий.

Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций в проведении регионального маркетинга требует развития *маркетинга взаимодействия, направленного на развитие социального капитала региона.*

Это стратегическое направление регионального маркетинга включает поддержку общественных инициатив, к числу которых можно отнести:

- общественные союзы (союз предпринимателей, бизнес-ассоциации, торговые ассоциации и их союзы и др.);
- неправительственные и некоммерческие организации (молодежные, бизнес-клубы и др.);
- совместные государственные и коммерческие организации (агентство регионального развития, маркетинговое агентство региона);
- инициативные проекты граждан;
- инициативные исследовательские центры и организации (лаборатории и центры социально-экономических исследований и др.).

Поскольку идет становление новой, основанной на знаниях экономики, главным источником конкурентоспособности регионов становится способность получать новые знания, осуществлять коммуникацию и обмениваться знаниями, строить из ресурсов, имеющихся в свободном доступе на рынке, собственные новые компетенции. Поэтому формирование сетей обмена знаниями является важнейшим способом формирования конкурентоспособного региона.

Стимулирование развития социального капитала и поддержка общественных инициатив могут осуществляться местными администрациями:

- в форме проведения регулярных конкурсов по созданию инновационных и социальных проектов, проектов экономического развития, актуальных исследовательских проектов;
- путем создания «горячей линии» вопросов региональной жизни;

- сайты в Интернете, где некоторые регионы уже представлены очень удачно, а другие весьма слабо;
- политические мероприятия типа Байкальского или Петербургского экономического форума;
- крупные спортивные соревнования;
- выпуск печатных информационных и рекламных материалов о регионе;
- выставки и международные конференции.

Маркетинг достопримечательностей дополняет маркетинг имиджа. Для маркетинга используются или естественные достопримечательности региона (реки, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или известные личности, или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки, аттракционы).

Имеются примеры удачного использования исторических достопримечательностей для развития региона. К примеру, город Епифань, расположенный в Тульской области вблизи от места Куликовской битвы, превращен в музей-заповедник «Куликово поле». В нем все подчинено воссозданию исторического образа, начиная от воспроизведения обстановки и обычаев до создания специфических проектов для местного населения («К бабушке в деревню») и эксклюзивных услуг для туристов (например, участие в идущих археологических раскопках). Этот проект является примером удачного позиционирования региона. Другими таким примером может служить программа привлечения на проживание в поселок Хужир на острове Ольхон посреди Байкала на несколько месяцев представителей других стран (аналог программы «Последний герой»). Немецкая семья, выигравшая эту возможность по конкурсу на три месяца, проживает в деревенском доме, занимается хозяйством и пытается уложиться в расходах в рамки среднедеревенской зарплаты. Этот своеобразный вид экстремального туризма отражает сложившийся за рубежом имидж сибиряка как героя, борющегося с суровой природой и жизненными обстоятельствами, а также правильно учитывает психологические потребности в экстремальных нагрузках со стороны целевого рынка.

Образ региона создают в большой мере его центральные города. В свою очередь, образ города складывается из совокупности взаимодействующих факторов: физических качеств самого города, социально-культурной ситуации, внутренних установок и представлений индивидов о мире и месте в нем. Можно выделить такие элементы образного каркаса города: смысл города (исторический и современный), принципы освоения пространства, особенности планировки, качество застройки, места-символы и их соответствие смыслу города, совпадение или, напротив, разноречивость мнений горожан и официальных трактовок по отношению к «главному месту», центру и границам города.

Затем этот комплекс выставляется на продажу, как правило, по частям, чтобы обеспечить сосредоточение предприятий на этой базе, или предлагается право долгосрочной аренды. Этот метод решает несколько задач: для фирм — обеспечение экономии на накладных издержках на создание инфраструктуры, создание возможностей для налаживания производственных сетей и сетей обмена знаниями, для региона — развитие бизнеса, рост занятости и доходов.

2. Дифференцированные региональные льготы. Этот метод проще, а с другой стороны — универсальнее, так как позволяет решать задачу не только привлечения производства, но и его «выталкивания» (демаркетинг). Используется обычно центральными органами в масштабе всей страны. Для этого производится тщательное деление территории государства на ареалы и зоны, для которых определяются типовые направления региональной политики: развитие или возрождение определенных отраслей, закрытие промышленных объектов и т.д. Согласно этому объявляется, что фирмы, сделавшие соответствующие инвестиции, получат определенную премию, ссуду, налоговые или кредитные льготы и т.п.

3. Кластерный метод. Наиболее сложный метод; его прообразом является создание промышленных комплексов. Впервые метод промышленных комплексов был применен в СССР, в условиях плановой экономики, но более эффективно использовался впоследствии в странах с рыночной экономикой. Политические и оборонные контексты решений нередко приводили к нерациональному размещению и негативным эколого-социальным последствиям для территорий (например, освоение северных территорий не является всегда экономически оправданным), однако сам подход был в свое время новаторским и прогрессивным.

Суть метода промышленных комплексов состояла в разработке и осуществлении плана комплексного размещения предприятий на определенной территории с учетом ресурсных возможностей территории. Отличие кластерного метода состоит в рыночном подходе, основанном на развитии конкуренции в составных элементах кластера. Кластер включает следующие части, необходимые для создания конкурентоспособной продукции: 1) сектор поставщиков ресурсов; 2) сектор потребителей продукции; 3) родственные и поддерживающие отрасли; 4) наличие конкурентов в самой отрасли, производящей данную продукцию. Чем выше конкуренция в каждом из секторов, тем больше стимулов для улучшения деятельности в фирмах каждого сектора.

Государственные органы могут принимать активное участие в формировании кластера путем анализа возможности развития отрасли в регионе таким образом, чтобы оптимально задействовать все ресурсы региона и способствовать его социальному развитию. Нужна совместная работа с

- поддержкой конкурсов, проводимых российскими и международными конкурсами, РФФИ, РГНФ, проведением региональных конкурсов этих организаций;
- созданием бесплатных консультационных пунктов для населения по актуальным вопросам (приватизация жилья, пенсионная реформа, общественный порядок) с привлечением общественных организаций;
- созданием информационной инфраструктуры в Интернете по обеспечению бесплатного доступа к информационным системам типа «Гарант», «Консультант» (такой пример есть на сайте Пермской области).

После разработки программы маркетинга следует ее реализация. Для реализации нужно иметь представление о будущем, а также заинтересованность и политическую волю для реализации выработанных стратегий. Немаловажно наличие навыков в воплощении задуманного в жизнь, т.е. субъективный момент: кто будет заниматься маркетингом региона. Таким образом, в региональном маркетинге тесно связаны организационная структура, стратегия и люди. Необходимо создание определенной системы органов по управлению региональным маркетингом, в которую войдут представители администрации и коммерческих и некоммерческих организаций, а также граждане, выполняющие отдельные функции маркетинга на принципах сотрудничества. Речь идет о реструктуризации функций органов власти и выделении тех отделов, которые будут отвечать за региональный маркетинг. Это может быть заместитель главы администрации по перспективному планированию, и, соответственно, его аппарат будет отвечать за разработку и выполнение этих планов. Все, кто отвечает за судьбу региона, должны ориентироваться на потребности клиентов и целевых групп, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных возможностей для пользы потенциальных клиентов региона. Реализация маркетинга регионов требует утверждения приоритетов в мероприятиях и целях на длительный срок, обеспечения координации и ответственности, проведения контроля реализации, маркетинговой ревизии стратегии и тактики развития региона.

Назовем методы, которые могут применяться в региональном маркетинге.

1. Метод промышленных и инновационных парков. Суть его состоит в создании производственной и информационной инфраструктуры в специально подобранном месте для привлечения инвесторов. Могут быть использованы средства бюджета соответствующих органов, грантовые или заемные средства. Это должна быть подготовленная для выбранных целей площадка: здания, коммуникации, очистные сооружения и т.п., которая и будет служить промышленным или инновационным парком.

нов приоритетными являются экологические критерии развития в связи с уникальностью природной среды. Таким примером является Байкальская экосистема. Подробнее этот вопрос будет рассмотрен в следующих параграфах.

7. Региональный бенчмаркинг. Это метод поиска лучших образцов работы органов власти и способов сотрудничества власти и населения в других регионах страны и за рубежом. Его осуществление может способствовать развитию сотрудничества внутри региона и между регионами.

8. Метод привлечения сотрудничающих организаций. Это привлечение различных организаций для решения региональных задач. Один из возможных вариантов (пока практически не задействованный) — это использование учебных заведений области для разработки практических проблем в учебных работах — дипломных и даже курсовых, что послужит использованию потенциала молодежи и научно-преподавательского состава для решения задач региона, а также будет способствовать созданию социального капитала. В каждом регионе существует огромный и зачастую не используемый потенциал производственной практики студентов и дипломного проектирования. Как правило, учебные заведения испытывают проблемы с организацией практики и формулированием актуальных тем дипломных работ. Администрации же испытывают необходимость в решении многих частных вопросов, таких, как уже упомянутый поиск лучшего опыта, создание базы данных по проектам и т.д. Практическая работа по налаживанию сотрудничества может включать создание банка актуальных тем со стороны администрации и возможностей со стороны вузов, проведение внутрирегиональных совещаний заведующих кафедр совместно с представителями администраций по обсуждению взаимных потребностей. Другой вариант — регулярно проводимые с помощью Интернета тендеры администрации на разработку разной тематики.

Таким образом, маркетинговый подход позволяет внести уникальность в региональную политику, выступает способом реализации конкурентной политики региона. Региональный маркетинг может кардинально изменить имидж региона, например, с ориентации на природные ресурсы на ориентацию на эколого-интеллектуальные ресурсы региона.

44.3. Региональный экологический маркетинг

Экологический маркетинг представляет собой частный случай регионального некоммерческого маркетинга.

Региональные экологические проблемы, которые, в принципе, могут решаться методами экологического маркетинга, удобно рассмотреть на

частным капиталом, которая состоит в предложении определенным фирмам участвовать в проекте создания или развития кластера, переговорах, возможно, предоставлении каких-то льгот, корректировках проекта, осуществлении государственных капиталовложений в инфраструктуру, учете пожеланий фирм.

4. Стимулирование миграционного притока. Не очень часто, но бывает, что цели региональной политики требуют привлечения в регион мигрантов. Еще русские цари решали подобные задачи: стимулировали казаков расселяться вдоль нуждавшихся в защите границ империи; поощряли иммиграцию немцев, а также некоторых других народов, приносивших с собой передовой хозяйственный опыт; уже в XX в., пытаясь сгладить взрывоопасную напряженность в безземельной русской и украинской деревне, организовывали переселение крестьян в Сибирь.

В Советском Союзе государство принимало меры для обеспечения рабочей силой строек народного хозяйства (не будем здесь говорить о преступных и достаточно массовых мерах такого рода — ссылке «кулаков», использовании труда несправедливо осужденных, депортации народов; нас интересуют более цивилизованные методы, а они тоже имели место). В 1930-х годах переселяться на Дальний Восток звали девушек — потенциальных невест для командиров Красной Армии.

Активно применяется метод и западными странами, особенно США, где возникает потребность в определенных категориях высококвалифицированных работников (программисты, физики и др.). Распространенным путем является привлечение наиболее способной молодежи из разных стран на учебу, а затем происходит и переселение на жительство.

Сегодня для некоторых стран актуальным становится привлечение представителей титульной национальности (по которой названа страна) в регионы, где складывается преобладание национальных меньшинств, чреватое сепаратизмом. Средствами для осуществления такой политики могут служить материальные льготы (например, дополнительные возможности для обучения), моральное поощрение (эксплуатация романтики или национальных чувств), создание соответствующих предприятий для привлечения нужных категорий населения (например, когда надо решать проблемы «городов невест» или «мужских городов»).

5. Стимулирование привлечения туристов в регион или в город. Этому способствуют крупные проекты, организация международных политических, спортивных или культурных мероприятий, которые входят в прерогативу местных органов власти в сотрудничестве с организациями региона. Некоторые другие методы рассмотрены ранее(см. гл. 33).

6. Экологический маркетинг. Суть его в акцентировании подходов, направленных на сохранение природной среды региона. Для ряда регио-

Такая деятельность может включать:

- тщательную оценку и классификацию всех земель, пригодных для рекреации, с точки зрения желательности привлечения сюда туристов, экологических ограничений на их количество и инфраструктурной подготовленности;
- рекламную кампанию, включая рекламу за рубежом;
- систему финансовых льгот, включающих, например, временную отмену НДС и налога на прибыль для предприятий рекреационной сферы, отмену налогов с суммы инвестиций, направляемых на совершенствование инфраструктуры, сокращение ввозных таможенных пошлин для туристских организаций;
- смягчение визового режима для иностранных туристов;
- постоянный экологический контроль, включающий прежде всего экспертизу проектов размещения производства и объектов инфраструктуры;
- некоторые меры, связанные с «подгонкой товара» под особенности спроса «потребителей», в первую очередь для достижения мирового уровня сервиса, решение вопроса подготовки кадров;
- капиталовложения в инфраструктуру (первоначально в основном государственные, впоследствии с привлечением отечественного и иностранного частного капитала) для осуществления таких проектов, как строительство дорог, современных систем связи, аэропортов.

Другая важная проблема связана с существованием на берегу Байкала Байкальского целлюлозно-бумажного комбината (БЦБК). Какие бы мероприятия инфраструктурного характера (создание и совершенствование очистных сооружений, частичное повторное использование воды) и даже структурно-технологического (отказ от производства некоторых видов продукции, внедрение новых технологий) ни осуществлялись на предприятии, оно продолжает загрязнять уникальную экосистему своими стоками и газовыми выбросами.

Существует мнение, что единственный способ воспрепятствовать этому — полная ликвидация предприятия, поскольку для Байкала неприемлемо никакое отличное от нулевого загрязнение, а для завода невыгодно или в принципе невозможно добиться отсутствия выбросов и стоков. Такая точка зрения разделяется не всеми учеными, но она существует, широко распространена и была (в годы перестройки) популярна среди населения (избирателей).

Интерес региональных органов здесь заключается не только в решении экологической проблемы, но и в обеспечении работой 15-тысячного населения г. Байкальска, а также в установлении общественного спокойствия (последняя проблема стояла очень остро в конце 1980-х годов, но

примере Байкальского региона и особенно Иркутского Прибайкалья. Можно указать две группы таких проблем.

Первая — это социально-экономическое развитие районов, прилегающих к Байкалу к северу от истока Ангары. Эти районы по типологии региональных проблем относятся к числу отстающих в развитии: здесь низкий уровень доходов, слабо развита социальная инфраструктура, практически отсутствует промышленность, сельское хозяйство малопродуктивно. Естественно, что такая ситуация беспокоит местные власти, которые стараются найти из нее выход.

Специфика этих районов по сравнению с другими однотипными в нашей стране и за рубежом в приоритетности экологических критериев в связи с уникальностью Байкальской экосистемы. Поэтому здесь необходимо очень осторожно подходить к подбору видов деятельности, которые могли бы дать рабочие места и обеспечить рост доходов. Так, промышленность, которая вполне могла бы сыграть эту роль в других местах, здесь может оказаться неприемлемой по экологическим соображениям.

Хорошо известна и достаточно обоснована идея превращения в отрасль специализации Иркутского Прибайкалья, возможно, ведущую, рекреационной деятельности. Однако имеются и серьезные соображения против этого.

Прежде всего это соображения экологического характера. Рекреация, конечно, не целлюлозно-бумажная промышленность и даже не земледелие, но ущерб природной среде она тоже наносит. Иногда говорят и о социально-экологических последствиях наплыва туристов, особенно иностранных: о неизбежном размывании национальной (русской и бурятской) и региональной культуры и даже о падении нравственности.

Имеются и соображения экономического характера, связанные с неопределенностью перспектив развития рекреации (не самые благоприятные и нестабильные климатические условия, удаленность от густонаселенных районов страны, сомнительная привлекательность для массового иностранного туризма из-за неразвитой инфраструктуры и вообще низкой культуры сервиса), а в последнее десятилетие и с инфляцией, делающей труднопрогнозируемым потребительское поведение граждан.

Сказанного было бы вполне достаточно, чтобы не рекомендовать государственным органам делать массированные капиталовложения в развитие рекреации как отрасли региональной специализации. Но в условиях рыночных реформ вопрос так и не стоит. То, чем можно рекомендовать сегодня заниматься государственным, а точнее, региональным органам, — это не инвестиционная, а маркетинговая деятельность, где объект «торговли» — регион, а ожидаемая форма поведения «потребителей» — инвестиции на его территории.

ма сомнительную законность его акционирования в 1990-е годы вопреки постановлению областного совета, недвусмысленно запрещавшему это).

«Покупатели» же — это те частные, в том числе иностранные, фирмы, которые согласятся инвестировать на данной территории. Привлечь их могут и наличие инфраструктуры, и определенные налоговые льготы, и рекламная кампания, призывающая предпринимателей принять участие в спасении Байкала (в порядке продвижения было бы целесообразным введение специально для продукции таких предприятий особого сертифицированного знака).

Иными словами, здесь может быть применен описанный выше опыт формирования промышленных парков; ничто не мешает применять его не только в социальной, но и в экологической политике.

Таким образом, экономическая структура определится через рыночные процедуры. Задачами региональных органов станут, во-первых, инициирование всего процесса, во-вторых, организация тщательной экологической экспертизы проектов перед выдачей разрешения на их реализацию.

44.4. Экологический маркетинг на уровне предприятия

Переструктуризация экономики региона — задача крупномасштабная и уже хотя бы поэтому сложная. Многие экологические проблемы региона более эффективно решаются там, где собственно и формируются загрязнение и другие виды ущерба природной среде — на уровне предприятия.

Как известно, любая фирма стремится к получению максимальной прибыли. Величина прибыли (П) выражается простой и хорошо известной формулой

$$П = Д - З,$$

где Д — доход (объем продаж, выручка); З — затраты (издержки).

Если на предприятии создаются очистные сооружения или проводятся иные природоохранные мероприятия, то формулу можно трансформировать:

$$П = Д - (И + М),$$

где И — издержки, не имеющие отношения к природопользованию; М — затраты на природоохранные мероприятия.

Очевидно, что упомянутые мероприятия ведут к сокращению прибыли и, следовательно, невыгодны предприятию. Значит, оно сделает все возможное, чтобы эти затраты не нести.

сейчас, в условиях общего снижения политической активности, не столь актуальна).

Попытки ликвидировать экологически опасное производство на берегу Байкала и заменить его каким-либо другим видом деятельности, обеспечивающим работу местным жителям, предпринимаются со времен перестройки. Эти попытки включали и общественные акции протеста, и усилия ученых, экономистов, инженеров по выработке более или менее приемлемой программы по изменению структуры экономики региона. Все эти усилия так ни к чему и не привели. И основной причиной этого было использование традиционных методов плановой экономики, которые в наше время уже не работают, да, кстати, не работали и прежде.

В условиях централизованной плановой экономики типовая схема выглядела следующим образом. Ученые разрабатывали программу, которая предполагала государственные инвестиции (в данном случае — в те или иные проекты в альтернативных отраслях) и некоторые другие мероприятия, в том числе административные, направленные на достижение некоторой целевой ситуации, — в данном случае устойчивого развития в данном регионе. После обсуждения, координации и, возможно, некоторой модификации эта программа принималась государственными органами и превращалась в директивный, подлежащий обязательному исполнению документ.

Такая схема была бы оптимальной, если бы только могла быть претворена в действительность. Ведь в советской экономике решающую роль играли не столько государственные органы (Госплан, правительство и даже ЦК КПСС), сколько фактические монополии — министерства, которые не были, правда (в отличие от корпораций в рыночной экономике), совершенно не зависимы от центрального правительства, но обладали достаточной силой, чтобы защищать свои интересы (которые являлись одновременно интересами администрации предприятия-загрязнителя) не только в процессе обсуждения и переработки программы, но даже на стадии осуществления.

Тем менее осуществима описанная схема сейчас, когда предприятие официально акционировано, а фактически принадлежит собственной администрации.

Очевидно, здесь могут быть полезны только маркетинговые методы. Региональные и федеральные органы должны выступать как участники рыночных отношений, как агенты рынка.

«Товар», предлагаемый «на продажу», — это прежде всего территория. Само предприятие вместе с его инфраструктурой (промышленные корпуса, подъездные пути, уникальные очистные сооружения) тоже легко может быть превращено в такой «товар» (если принять во внимание весь-

Сюда же входят потери из-за текучести или дефицита рабочей силы, вызванные ожиданием закрытия предприятия; эти потери сложнее подсчитать, но все же обозначим их как $Б_1$ (от слова «бегство»).

Заметим, что есть еще две статьи потерь экологического характера, связанных с рабочей силой, но не зависящих от административных мер: это текучесть, вызванная нездоровыми условиями труда — $Б_2$ (тоже с трудом поддается точному расчету), и потери за счет временной нетрудоспособности работников по той же причине (Нт).

Наконец еще один элемент экономического эффекта, связанный с природоохранными мероприятиями — это выигрыш за счет применения новых технологий, возможно, более прогрессивных не только экологически, но и экономически (Э).

Таким образом, если учесть все сказанное, затраты (М) могут оказаться экономически оправданными, если они не превышают сумму

$$В + Т + О + С + Р + Н + Ш + У + Б_1 + Б_2 + Нт + Э.$$

В чем же здесь маркетинговая функция государственных органов (особенно региональных)? Во-первых, в том, чтобы установить соответствующие нормативы, следить за их соблюдением и использовать систему наказаний. Во-вторых, в пропаганде среди предпринимателей экологичных технологий и разъяснении их экономической эффективности; последнее потребует предварительной серьезной работы по изучению передового опыта, а затем организации выставок, издании книг и брошюр, публикаций в СМИ и т.п.

44.5. Маркетинговый подход в геополитике

Геополитика, которая исходя из смысла слов тесно связана с региональной политикой, — понятие относительно новое для отечественной науки и практики. Имея почти вековую историю, она с трудом приживалась и в западной культуре, поскольку была дискредитирована активным использованием ее положений в гитлеровской Германии; у нас в стране о ней говорили исключительно как о «буржуазной лженауке». И сегодня нет ни общепринятого определения геополитики, ни более или менее четкого и однозначного представления о ее закономерностях (что не мешает ни появлению множества печатных работ по геополитике, ни существованию Комитета по геополитике в Государственной думе).

На основании существующих представлений можно сформулировать следующее *понимание геополитики*: это научно-прикладное направление,

Предположим, однако, что в процессе природоохранной деятельности извлекаются из отходящих газов и сточных вод, выделяются из твердых отходов некоторые вещества, которые, в принципе, могут быть утилизированы. Можно представить себе три варианта такой утилизации:

1) отходы (например, металлолом) используются на предприятии в качества вторичного сырья для производства основной продукции;

2) отходы используются на предприятии для производства побочной продукции (то, что в СССР принято было называть товарами народного потребления);

3) отходы продаются другим предприятиям, которые заинтересованы в них как в сырье (в том числе торговым организациям, которые затем реализуют их населению, например магазинам типа «Умелые руки»).

Во втором и третьем случаях налицо дополнительный доход — обозначим его соответственно как Т и О. В первом случае получение дополнительного дохода — обозначим его как В — тоже возможно, если за счет добавочного сырья расширить производство. Но есть и другой вариант, заменяющий данный или параллельный ему: благодаря использованию вторичного сырья сокращаются закупки первичного. Это дает предприятию экономию издержек — обозначим ее как С и введем в формулу как отрицательный член, вычитающийся из издержек. Одновременно сокращение закупок сырья (и, следовательно, его добычи) даст и чисто экологический эффект.

Теперь наша формула примет вид:

$$П = Д + В + Т + О - (И + М - С).$$

Такой подход дает основание задуматься и произвести расчеты: не окажется ли сумма В + Т + О + С больше, чем М? Иначе говоря, не оправдаются ли природоохранные затраты экономически?

Далее допустим, что государство вводит систему платного природопользования и наказаний за экологический ущерб.

Тогда предприятию придется считаться с дополнительными затратами, такими как:

- плата за пользование природными ресурсами — водой, воздухом, землей, недрами (Р);
- плата за нормативные (не превышающие предельных нормативов) выбросы и сбросы в природную среду (Н);
- штрафы за сверхнормативные выбросы и сбросы в природную среду (Ш);
- убытки от сокращения производства и соответственно продаж в случае принудительного закрытия предприятия за систематическое нанесение экологического ущерба (У).

Если обобщить все, что пишут по этому поводу в научной и публицистической литературе, можно выделить следующие основные проблемы (разной степени важности):

- проблема сохранения и укрепления территориальной целостности (в противостоянии как региональному сепаратизму, так и возможным притязаниям других стран);
- проблема восстановления российского влияния (политического, экономического, культурного) на территории бывшего Советского Союза;
- проблема восстановления российского влияния на территориях, прежде тем или иным образом зависевших от Советского Союза;
- проблема сохранения и восстановления роли великой державы мирового масштаба.

Каждая из этих проблем распадается на множество частных, например: чеченская, осетино-ингушская, карабахская, проблема российско-украинских, российско-китайских, российско-американских отношений и пр.

Вообще говоря, само по себе существование упомянутых проблем не вполне очевидно. Имеется мнение, что Россия вовсе не нуждается во всем перечисленном, а любые попытки хотя бы теоретически искать решения наносят ущерб решению проблем истинных — экономических, внутриполитических и др. Возможно, это и так, во всяком случае здесь нет смысла это обсуждать. Для нас важно показать, что если проблемы действительно существуют, то для их решения применимы и предпочтительны маркетинговые методы.

Очевидно, что когда одна более крупная страна пытается включить другую в сферу своего политического влияния, альтернативами могут быть либо включение ее в сферу влияния другой, конкурирующей державы, либо полная независимость и нейтралитет. (Во многом аналогична ситуация, когда часть страны стремится получить независимость или — что бывает гораздо реже — войти в состав другого государства.)

На первый взгляд названные три варианта отражают интересы трех сторон: двух крупных держав и третьей, стремящейся к независимости. Традиционный (существующий веками) в мировой политике метод решения спора — война. Более сложный подход — дипломатия с позиции силы (т.е. угрозы войны), в результате которой устанавливается определенный, не очень устойчивый компромисс.

Однако в условиях демократии и господства общечеловеческих ценностей предполагается, что война должна быть исключена из арсенала методов разрешения конфликтов, а каждое государство, в том числе и слабое, имеет право само решать свою судьбу.

исследующее закономерности и предлагающее стратегию внешней политики государства, основываясь на убеждении, что для каждого данного государства некоторые особенности его внешней политики носят долгосрочный характер и не зависимы от внутриполитической линии, проводимой тем или иным правительством. Такими особенностями могут быть, например, стремление к овладению определенной территорией, к союзническим отношениям с определенными соседями или, наоборот, традиционно враждебное отношение к ним и т.п.

История и в самом деле демонстрирует множество примеров, свидетельствующих в пользу сформулированного представления (хотя и далеко не все ученые соглашаются с их убедительностью). Объяснения же геополитических закономерностей предлагаются различные.

Первоначально (в том числе у нацистов) геополитика основывалась на биологических подходах. Утверждалось, что государство подобно живому организму проходит различные стадии развития и на определенных стадиях закономерно испытывает потребность в территориальном расширении. Затем появились географические трактовки, связывающие геополитические закономерности с географическим положением того или иного государства. Наконец в наше время эти закономерности все чаще связывают с историко-культурными традициями (историко-культурологический подход, не исключающий и элементов географического).

Однако есть и более узкое, прикладное понимание геополитики как деятельности, направленной на укрепление международных позиций той или иной страны (или ее достаточно обособленной части) с учетом упомянутых закономерностей.

Здесь важно отметить одно серьезное противоречие. Предполагается, что геополитические закономерности носят объективный характер. Но познаются они субъективно и трактуются разными исследователями и практиками по-разному. Эти трактовки неизбежно связаны с политическими взглядами тех или иных сил, и в случае прихода к власти данные силы реализуют свои взгляды в убеждении, что именно такая политика отвечает объективным общенациональным интересам и соответствует геополитическим закономерностям.

Можно предположить, что если объективные геополитические закономерности действительно существуют, то они реализуются через долгосрочную игру политических сил.

Так или иначе многие ученые, публицисты и политики указывают, что наша страна сталкивается сегодня с целым рядом геополитических проблем (или, иначе говоря, среди множества стоящих перед ней проблем некоторые носят геополитический характер).

нии, и интересы сил внутри страны, заинтересованных в победе той или иной стороны или же в полной независимости. А столкновение интересов означает конкурентную ситуацию. Внутри любого государства эта конкуренция осуществляется обычными политическими методами, и здесь, как уже было показано (гл. 42), находит применение и некоммерческий маркетинг. Но свой маркетинг могут вести и державы извне, заинтересованные в вовлечении данной страны в свою сферу влияния.

Основная функция этого маркетинга — продвижение, ориентированное на те сегменты, которые автоматически в группу влияния не входят, но, в принципе, могут войти. Чем же можно эти сегменты заинтересовать?

Существует и широко распространено среди ученых и публицистов мнение, что вовлечь малые страны в сферу своего влияния можно единственным способом: стать экономически процветающим государством — и тогда все будут сами стремиться дружить с таким государством и получать от этого выгоду. Налицо и примеры: современные США и Германия никак не жалуются на недостаток желающих стать их неравноправными союзниками.

Все это так, но есть и иные соображения, важные для нашей страны:

- Россия сегодня оказалась в уникальной ситуации: это одновременно великая (традиционно) держава со сформировавшейся географической сферой интересов и страна, находящаяся в затяжном экономическом кризисе; описанный способ для нее в обозримой перспективе исключен, а отсюда естественно стремление хотя бы поискать другие;
- если допустить все же, что России удалось совершить чудо и выйти в число передовых держав, то и в этом качестве она столкнется с конкуренцией других таких стран, следовательно, одного экономического процветания может оказаться недостаточно;
- мировой опыт показывает, что далеко не все страны рвутся в объятия тех же США — вспомним хотя бы историю Ирана, где народное восстание в 1979 г. смело проамериканское правительство, что привело и к экономической деградации, и к социально-культурному упадку; видимо, какие-то факторы оказались сильнее стремления к материальному благополучию.

Вероятно, существует некоторое тяготение стран друг к другу, обусловленное иными мотивами, прежде всего традициями культурной общности. Кстати, именно такими традициями, а не только меркантильными соображениями, по-видимому, объясняется стремление к европейской интеграции.

Именно такие традиции могут быть использованы в геополитическом продвижении. Но для этого их надо, во-первых, выявить (своеобразными маркетинговыми исследованиями), во-вторых, оценить их жизне-

Отсюда можно сделать вывод, что у крупных держав попросту не должно быть интересов вне своей территории, не должно быть сфер влияния и т.п. Такая точка зрения очень распространена. Она, в частности, широко использовалась сторонниками распада Советского Союза и используется сейчас противниками интеграции СНГ. Но вместе с тем анализ дипломатической деятельности многих государств, общепризнанно считающихся цивилизованными, показывает, что и сферы интересов, и сферы влияния реально существуют, причем их обеспечение в современном мире чаще всего не требует войны и вообще насилия.

Как уже говорилось, не существует однозначного определения интересов той или иной страны. Когда речь идет о небольших странах, не только полная независимость и нейтралитет, но и вхождение в сферу влияния той или иной крупной державы могут рассматриваться как отвечающие общенациональным интересам и соответствующее объективным геополитическим закономерностям.

Любой из этих вариантов может быть выгоден определенным силам внутри страны. Имеются в виду как политические силы, так и широкие круги населения, чьи интересы эти силы выражают или же которые так или иначе, стабильно или в определенных ситуациях соглашаются поддерживать данные силы.

Так, в советскую эпоху в любой стране коммунисты и их сторонники были заинтересованы в сотрудничестве с СССР и в меру своего политического влияния старались этому способствовать. Сегодня практически во всех странах бывшего Союза остались значительные группы русскоязычных, заинтересованных в как можно более тесной интеграции с Россией. При этом и тех и других нельзя считать «иностранной агентурой» — они составляют часть населения соответствующей страны, и формулировка общенациональных интересов невозможна без учета их мнения. Более того, возможно, именно их интересы соответствуют геополитическим закономерностям — ведь неизвестно в точности, каковы именно в данном случае эти закономерности.

Естественно, подобные «группы влияния» есть в различных странах и у других держав — по соображениям политической солидарности, этнокультурной близости или иным. Что очень важно, эти группы, подобно электорату той или иной партии, не представляют собой стабильных общностей: в них входят и те, для кого вхождение в данную группу есть важнейшая жизненная ценность, и те, кто по каким-либо причинам в данное время находит для себя данную ориентацию наиболее целесообразной.

Налицо столкновение интересов: в самом простом представлении это интересы одной, двух или более держав, заинтересованных в своем влия-

44.6. Этнокультурно-политические проблемы и маркетинг

С геополитикой тесно связана *этногеополитика* — применение аналогичных подходов к межэтническим отношениям.

Уже упоминалось, что среди проблем, с которыми сталкивается региональная политика, определенное место занимают этнические проблемы. Некоторые из них носят геополитический характер — там, где межэтнические конфликты направлены (одной из сторон) на перекройку государственных границ; об этом тоже говорилось выше.

Сосредоточимся здесь на тех проблемах и конфликтах, которые можно назвать этнокультурно-политическими (если попробовать отразить в одном слове всю их сложную сущность, то пришлось бы ввести неудобопроизносимое выражение «этногеоэкокультурн-ополитические»), поскольку они связаны с экологией культуры. Это последнее понятие, введенное Д.С. Лихачевым, представляется весьма важным и плодотворным, несмотря на свою недостаточную пока теоретическую проработанность (что не мешает, как и в случае с геополитикой, широко использовать его различным политическим силам).

В основе экологии культуры лежит представление о социокультурной среде как важной составляющей окружающей среды человеческого общества. Комфортность среды обитания человека определяется не только температурой, влажностью, химическим составом воздуха, не только качеством воды и пищи, но и эстетикой пейзажа, архитектурой, звучащей вокруг музыкой, возможностью общаться на родном языке, привычностью действующих в обществе культурных норм.

Некоторые факторы социокультурной среды являются объективными, экологическими в традиционном понимании этого слова. Так, пейзаж огромного города, с «небоскребной» застройкой, лишенный зелени или очень громкая, с жестким ритмом музыка не просто раздражают, не просто оскорбляют эстетические чувства — они наносят реальный вред психике, а также сердечно-сосудистой системе и другим органам. Но большинство таких факторов носит чисто культурный характер, связано с традициями, привычками, модой и с основанными на привычках и отчасти на моде вкусами (кстати, эти привычки и вкусы могут иногда противоречить объективным соображениям).

В традиционной экологии существует понятие экологических уровней — к ним относятся особь, вид, популяция, биоценоз и др. Экология разных уровней различна: то, что вредно для особи, может оказаться полезно для популяции. Есть свои уровни и в экологии культуры — это инди-

способность в современных условиях и, в-третьих, должным образом сформулировать (в виде как развернутых концепций, так и лозунгов-слоганов).

История нашей страны свидетельствует о том, что в разные периоды объективно существовали и эксплуатировались политиками по меньшей мере три культурно-политические тенденции, направленные на сплочение стран и народов вокруг России: «православная общность», «славянская солидарность» и «пролетарский интернационализм».

По-видимому, первые две имеют некоторые шансы и сегодня, особенно по отношению к странам одновременно славянским и «православным» (т.е. таким, где верующие титульной нации большей частью традиционно принадлежат к данной конфессии). Но они бесперспективны там, где отсутствуют оба фактора; более того, уже то, что они эксплуатируются применительно к одной стране, может отпугнуть народ другой (если Россия и Белоруссия, интегрируясь, подчеркивают именно эту общность, то узбекам в таком союзе делать явно нечего).

Достоинство третьей тенденции заключается, во-первых, в том, что она не опирается на этнические факторы и, следовательно, применима к любой стране. Во-вторых, ее идеология, не нося религиозного характера, в принципе, способна эволюционировать, и, следовательно, тенденция могла бы (возможно) быть сохранена и при отказе от некоторых явно одиозных и устаревших положений, неприемлемых для значительной части общества. Но в реальности, по-видимому, этот шанс уже упущен.

Правда, за время существования Советского Союза (отчасти и Российской империи) сложилась новая культурно-политическая тенденция — традиция совместной жизни, общая историческая память, особенно о Великой Отечественной войне, широкое использование русского языка, всем известные фильмы и песни, даже общая материальная культура (чего стоит хотя бы тот факт, что в любой республике на праздничном или повседневном столе могли оказаться и уха, и борщ, и харчо, и пельмени, и шашлык, и плов...).

Эту тенденцию, эту общность и можно пропагандировать. Но для этого необходимо решительно отказаться от однозначно отрицательного отношения к самому понятию «Советский Союз», к советскому периоду истории, признать его ценность.

Очевидно, что перед другими государствами стоят геополитические проблемы иного рода. Для многих восточно-европейских государств это интеграция с общеевропейскими структурами, с ЕС и НАТО. Для политических сил в странах СНГ, заинтересованных в интеграции с Россией, важная задача — найти для своей страны способ занять в новом единстве достойное место.

Так или иначе во всех этих случаях применим маркетинговый подход, модифицированный применительно к ситуации.

утрачивают любовь к родной природе, уважение к окружающим, моральные нормы и становятся экологичеси опасными для всех, кто живет с ними на одной территории, независимо от их национальности (особенно когда такие индивиды облечены властью).

Мы, однако, договорились ограничиться уровнем этноса. Это не просто совокупность индивидов — индивиды могут и не считать ценностью свою принадлежность к этносу. Думается, этнос можно рассматривать как некую идею, основанную на национальной культуре; эта идея имеет самостоятельную ценность, а индивиды, ее принявшие, материализуют эту идею. Некоторые из таких индивидов не просто живут национальной культурой, а становятся ее сознательными и активными апологетами (прежде всего писатели, пишущие на национальном языке). Именно они в первую очередь начинают борьбу за возрождение языка и национальной культуры, а затем их лозунги подхватывают и по-своему развивают политики-сепаратисты, утверждающие, что только в условиях независимости это возрождение может состояться.

Сегодня на территории бывшего Советского Союза налицо три типа этнокультурно-политических проблем:

1) проблемы культуры национальных меньшинств, прежде всего в России, языки которых переживают деградацию по приведенной выше схеме;

2) проблемы русского языка в новых независимых государствах, где официальная политика направлена на его ущемление;

3) проблемы языков титульных наций тех же государств, которые еще недавно были аналогичны (пусть и с меньшей остротой) проблемам первого типа, но сохраняются в большинстве случаев и теперь, когда эти языки стали государственными, — уж очень сильна по-прежнему конкуренция русского языка.

Распад СССР, а за ним Югославии и Чехословакии, хотя и оказался почти или совсем бескровным, нельзя считать цивилизованным решением возникших проблем. Однако он состоялся, с этим фактом приходится считаться, но в современных условиях дальнейшая сепаратизация маловероятна. Искать пути сглаживания упомянутых проблем следует в методах добросовестной конкуренции.

Маркетинговая деятельность в этой сфере может включать:

- четкое определение субъектов конкуренции, прежде всего самоопределение в ней государственных органов; последние сталкиваются с серьезными проблемами: с одной стороны, насколько корректно поддерживать борьбу оказавшихся за рубежом «соотечественников» за права своего языка в стране их нынешнего проживания (ведь формально они уже не соотечественники); с другой

вид, этнос, социальная группа со своей субкультурой, региональная общность, население страны, человечество в целом.

Этногеополитика связана только с одним из уровней — с этносом. Об этом уровне дальше и пойдет речь, но полезно при этом не забывать, что проблемы экологии культуры к нему не сводятся (публицистами и политиками этот факт нередко игнорируется).

Сущность проблем экологии культуры в том, что культурные нормы непрерывно меняются как под воздействием общесоциального прогресса, так и под влиянием культуры других этносов. Рассмотрим это на примере наиболее характерного фактора экологии культуры — национального языка.

Многовековой опыт человечества свидетельствует, что некоторые языки проявляют тенденцию к доминированию над другими языками. Это проявляется в разных формах. В самом простом случае один язык все больше и больше заимствует слова и даже грамматические конструкции из другого, заменяя ими исконно бытовавшие. Это может смениться использованием другого языка вместо национального в некоторых сферах жизнедеятельности, затем превращением национального языка в чисто разговорный, переходом части этноса на другой язык в качестве родного, сначала с сохранением памяти о национальном языке, а потом, возможно, и полным его вытеснением.

Такое обычно происходит, когда этнос — носитель какого-либо языка оказывается в политической зависимости от другого этноса. Так было практически во всех империях, включая Российскую (преемником которой в определенном смысле стал Советский Союз, а затем и нынешняя Российская Федерация). Но иногда подобное происходит и без политической зависимости: вспомним употребление французского языка русским дворянством, а в наши дни — особую роль английского языка во многих странах, включая и Россию. Промежуточная ситуация — сохранение особой роли бывшего языка метрополии в уже получивших полную политическую независимость бывших колониях.

Вытеснение национального языка создает экологический дискомфорт для индивидов, использующих его в качестве родного. Некоторые писатели (О. Гончар, Ч. Айтматов и др.) и социологи отмечают еще одну сторону этого процесса: переход других индивидов на более «сильный» язык, по их мнению, связан с отрывом от национальной культуры, при том что новой для себя культурой они тоже по-настоящему не овладели (интересно, что об аналогичных тенденциях пишет и В. Распутин, но он их рассматривает внутри одного этноса, в связи с переселением из деревни в город). Такие индивиды вместе с культурно-историческими ценностями

Заключение

Подсудимый, теперь вы можете выразиться последними словами!

Лев Кассиль. Кондуит и Швамбрания

Эта книга писалась долго.

Эта книга писалась в осознании важности предмета. Последняя фраза последней главы — «Таким образом, и здесь без маркетинга не обойтись» — могла бы сама по себе служить одновременно кратким, но емким заключением ко всей книге. Маркетинг — это не просто эффективный способ зарабатывания денег. Маркетинг — это образ жизни в рыночном обществе. Вот какую мысль мы хотели донести своей работой.

Эта книга писалась для студентов и с любовью к студентам. К нашим детям. К таким неправильным, непутевым, плохо воспитанным, все делающим не так, слушающим не ту музыку и вообще, как и каждое очередное поколение со времен египетских фараонов, гораздо худшим, чем были мы в их возрасте. Ничего. В чем-то повзрослеют и перебесятся, а в чем-то докажут свою правоту. И пойдут дальше нас. А наше дело — помочь им, поделиться тем, что мы знаем.

Эта книга писалась с любовью к своей профессии. Дай Бог лучшим из наших учеников когда-нибудь осознать на опыте, как это здорово — отдавать свои знания и становиться при этом все богаче, какое это счастье — видеть горящие глаза в аудитории. Преподавание — это процесс с обратной связью. Чем больше излагаешь прочитанное в книгах или основанное на опытных знаниях, тем лучше понимаешь это сам. Знаменитые студенческие вопросы «на засыпочку», такие страшные для плохого преподавателя, — как они на самом деле помогают разобраться в трудных местах курса! Не говоря уже о конструктивном диалоге.

Эта книга писалась коллективом. Не группой авторов, а именно коллективом. Хотя не все мы даже знакомы друг с другом, у коллектива было ядро из спаянных совместной работой, понимающих и любящих друг дру-

стороны, насколько корректно открыто поддерживать в конкуренции этническое большинство своей страны: ведь меньшинства — это тоже граждане государства;

- глубокий анализ конкурентной ситуации (в том числе SWOT-анализ) с целью выявления реалистичных целей конкурентной борьбы. Так, русский язык может добиться официального статуса в большинстве государств СНГ, может сохранить значение важнейшего иностранного языка в некоторых из бывших социалистических стран и одного из важных в остальном мире, но в ряде других стран его позиции утеряны безвозвратно; украинский язык может значительно расширить сферу своего применения по сравнению со сложившейся в СССР, но нереалистично рассчитывать на вытеснение им русского на позиции скромного языка национального меньшинства; для бурятского можно добиться, чтобы в населенных пунктах, где бурят большинство (или даже меньшинство, но значительное), этот язык использовался в официальной сфере наряду с русским и изучался как предмет во всех школах; а для еврейского языка (идиш) в лучшем случае можно инициировать интерес к его кружковому изучению потомками носителей этого языка;
- продвижение национальной культуры в соответствии с определенными таким образом реалистичными конкурентными целями (на практике такое продвижение сплошь и рядом заменяется обвинениями в адрес «конкурентов» и несознательных соплеменников, а о том, чтобы привлекать к той же бурятской культуре русских или продвигать русскую культуру в странах Запада, вообще редко задумываются);
- вышеописанный некоммерческий маркетинг в сфере политики — выдвижение и продвижение кандидатов и организаций, представляющих интересы того или иного этноса (с осознанием факта, что в электорат входят и представители других этносов).

Таким образом, и здесь без маркетинга не обойтись.

Учебное издание

МАРКЕТИНГ: общий курс

Учебное пособие

Под редакцией Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона

Главный редактор *Г.Л. Гуртова*
Зав. редакцией *Е.А. Журко*
Редактор *Т.Г. Черняева*
Корректор *А.А. Артамонова*
Компьютерная верстка *В.П. Давыдова*

Подписано в печать 18.11.2005. Формат 60x90/16.
Печать офсетная. Гарнитура «Newton».
Усл. печ. л. 30. Тираж 4000 экз. Заказ 1816

ООО « Омега-Л»
123022, Москва, Столярный пер., д.14, оф. 23
Тел. (095) 258-08-38
www.omega-1.ru

Отпечатано с готовых диапозитивов
в полиграфической фирме «КРАСНЫЙ ПРОЛЕТАРИЙ»
127473, Москва, Краснопролетарская, 16

га людей, ядро, которое, похоже, сумело сплотить вокруг себя остальных. И если читатель не заметит существенной разницы между тем, как написаны отдельные главы и параграфы, воспримет книгу как одно целое — значит, нам удалось достичь единства.

Эта книга писалась с благодарностью к своим учителям, у разных авторов разным. Нашим юным читателям трудно будет в это поверить, но ведь авторы книги (за исключением самых молодых) сами никогда не слушали лекций по маркетингу, как, впрочем, и по макроэкономике, менеджменту, стратегическому управлению и т.д. И если мы сумели все же вырасти большими и настолько умными, что сами пишем такие книги, значит — чему-то еще более важному нас все-таки научили. Прежде всего — научили всю жизнь учиться.

Эта книга далеко не идеальна. Мы, авторы, едва ли не лучше других видим ее недочеты. Что ж, мы продолжаем работать.