ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

10

П.С. Завьялов

МАРКЕТИНГ

В СХЕМАХ РИСУНКАХ ТАБЛИЦАХ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

серия «ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ»

основана в 1996 г.

П.С. Завьялов

МАРКЕТИНГ
в схемах, рисунках, таблицах

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Москва
ИНФРА-М
2000

65.9(2)-2я73

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
З 13

Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.— М.: ИНФРА-М, 2000. — 496 с.

З 13

ISBN 5-16-000011-9

В конкурентной рыночной среде маркетинг как «философия бизнеса» и «руководство к действию» становится непременным условием успешной хозяйственной деятельности российских предприятий. В книге с помощью графических средств раскрываются огромный экономический потенциал маркетинга, его сущность, принципы, технические приемы, возможности повышения с его помощью эффективности практической деятельности и прибыльности предприятий в новых условиях хозяйствования.

Для студентов, аспирантов, преподавателей, практических работников, а также для всех, интересующихся проблемами маркетинга.

ББК 65.290-2я73

431475

ISBN 5-16-000011-9

© П.С. Завьялов, 1999

ЗамКI
KUTUBXONASI

Вступление

Предлагаемая читателю работа стала последней для ее автора — Петра Степановича Завьялова (1927 — 1998 гг.), крупного ученого, известного специалиста в области мировой экономики и международных экономических отношений, одного из первых маркетологов нашей страны, доктора экономических наук, профессора.

П.С. Завьялов — участник Великой Отечественной войны. Будучи выпускником Московского государственного института международных отношений, с 1969 по 1987 г. он возглавлял сектор отдела рынков и машин Всесоюзного научно-исследовательского конъюнктурного института (ВНИКИ) Министерства внешней торговли СССР. П.С. Завьялову принадлежит ряд серьезных исследований мирового рынка машин и оборудования, в которых он сочетал научную разработку методологии анализа рынков с практическими рекомендациями внешнеторговым организациям.

П.С. Завьялов внес крупный вклад в изучение проблем специализации и кооперации в мировом хозяйстве. Его монографии «НТР и международная специализация производства при капитализме» (1974 г.), «Кооперация в мире капитала (международные аспекты промышленного кооперирования») (1979 г.) принадлежат к числу лучших работ по данной проблематике.

П.С. Завьялов одним из первых начал изучать, осваивать и распространять маркетинг, новую для нашей страны науку, ныне нашедшую всеобщее признание; он автор и соавтор большого числа работ в области маркетинга, страстный пропагандист этой науки, выступавший с докладами на многих всероссийских и международных конференциях. В 1976 — 1986 гг. П.С. Завьялов возглавлял секцию по вопросам маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР, которая сыграла большую роль в привлечении внимания общественности к проблемам маркетинга. Он организовывал лекции и конференции по этим вопросам во многих городах страны.

С 1987 г. П.С. Завьялов руководил отделом мирохозяйственных связей во Всесоюзном (с 1992 г. — Всероссийском) научно-исследовательском институте внешнеэкономических связей (ВНИИВС) при Государственной внешнеэкономической комиссии Совета Министров СССР (с 1992 г. — при Министерстве экономики Российской Федерации). Работая в институте, созданном для научного сопровождения реформ в области внешнеэкономической деятельности, П.С. Завьялов активно участвовал в распространении знаний об особенностях работы предприятия на современных мировых рынках, в том числе и о маркетинге. В 1989 г. вышла книга «Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий» под редакцией П.С. Завьялова и В.Е. Деми-

дова. Огромный интерес у читателей вызвала работа П.С. Завьялова и В.Е. Демидова «Формула успеха: маркетинг» (1998 г.), «Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий» (1992 г.) — книга, подготовленная под руководством и под редакцией П.С. Завьялова.

Реформа внешнеэкономических связей потребовала осознания особенностей работы на внешних рынках. В 1992 г. опубликована работа «Формы и методы внешнеэкономической деятельности предприятий на мировом рынке», составителями которой были П.С. Завьялов и К.Г. Сусанян.

В последние годы внимание П.С. Завьялова привлекла проблема международной конкурентоспособности. Под его руководством был выполнен ряд исследований по данной проблеме для Министерства экономики Российской Федерации, результаты которых нашли отражение в подготовленной под руководством П.С. Завьялова монографии «Международная конкурентоспособность и ее оценка (на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара)», выпущенной в 1997 г. в серии работ, издаваемых ВНИИВС, — «Внешнеэкономические связи России» (№ 16).

Плодотворная деятельность П.С. Завьялова отмечена правительственными наградами. В начале 1998 г. ему было присвоено звание «Заслуженный экономист Российской Федерации».

Работы П.С. Завьялова не потеряли своей ценности для отечественного читателя.

Новая книга П.С. Завьялова, над которой он трудился последние месяцы своей жизни, вызовет интерес у студентов вузов, изучающих проблемы маркетинга, и широких кругов предпринимателей, которые используют маркетинг в своей постоянной деятельности.

Директор ВНИИВС,
действительный член Академии
экономических наук и предпринимательской
деятельности, профессор,
доктор экономических наук *И.П. Фаминский*

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная экономика требует умения работать по-новому не только от производственников, хозяйственников, коммерсантов, но и от студентов и преподавателей, ученых и практиков, экономистов и инженеров, рядовых сотрудников и руководителей, которые в буквальном смысле поставлены перед необходимостью пройти соответствующий «курс обучения».

В новых условиях требуется руководитель нового типа: руководитель-организатор должен стать еще и руководителем-предпринимателем, руководителем-коммерсантом, бизнесменом. А это означает необходимость овладевать новыми всесторонними знаниями, новыми навыками хозяйствования и общения с людьми.

Новый набор качественных характеристик требуется и от рядовых сотрудников любой хозяйственной организации. Совершенно иной должна быть «философия» их отношения к делу, другим сотрудникам, окружающей среде в целом. От них требуется не просто созерцательное понимание целей, которые преследует их предприятие, а активное отношение к делу, т.е. проявление инициативы, предприимчивости, целеустремленности. Пассивность сотрудников предприятия предрешает его низкую конкурентоспособность, неуспех его деятельности.

Россия идет навстречу рыночной экономике, встречая на этом пути огромные трудности. Возникающие острейшие проблемы переходного периода порождаются не только масштабностью и сложностью решаемых в стране экономических и иных задач, но и субъективным фактором — продолжающимися попытками значительной части управленческого звена решать принципиально новые задачи старыми методами.

Косность в мышлении и методах деятельности управленческого звена хозяйственных субъектов снижает их эффективность и конкурентоспособность в рыночных условиях.

Стабильно прибыльная хозяйственная деятельность большинства предприятий в новых условиях, а в конечном счете — оживление и последующий подъем отечественной экономики в целом во многом зависят от быстроты и степени радикальности перестройки мышления и стиля практической деятельности как управляющего звена, так и всего персонала предприятий, исходя из веления времени. В современной ситуации этот процесс не является в достаточной мере масштабным, динамичным и последовательным.

Решение этих проблем во многом зависит от того, насколько творчески и целенаправленно будет использоваться маркетинг — эта поистине «сокровищница» знаний и «копилка» мирового опыта успешной рыночной деятельности.

В данном учебном пособии сделана попытка развить наметившееся «графическое» изложение сути маркетинга, возможностей и трудностей его использования в российских условиях. Графическое, изобрази-

тельное отображение истины, положения, процесса имеет несомненные преимущества перед традиционным вербальным (словесным) их описанием.

Известное выражение «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» совершенно справедливо, однако не в достаточной степени: существуют слова-понятия (к примеру, тот же «маркетинг» как собирательный образ), значение которых не может быть однозначно и полно передано посредством образа. Вместе с тем в некоторых случаях изображения воздействуют гораздо сильнее, чем слова.

Сегодня, в пору быстро растущего воздействия на человека аудиовизуальных средств массовой информации, слово по-прежнему занимает главенствующее положение, все чаще, однако, дополняясь изображениями, в том числе и графическими. Учитывая это, в данной работе используются и слово, и изображение в процессе раскрытия сущности маркетинга, многообразных форм его проявления и, разумеется, показа реальных и потенциальных возможностей маркетинга как рыночной системы управления деятельностью хозяйственных единиц.

Главы учебного пособия содержат введение, в котором указывается суть проблемы, основную часть — направление раскрытия проблемы — и контрольные вопросы. Каждый раздел главы состоит из двух частей — графической (схемы, рисунки, таблицы) и вербальной; часть графиков и схем, трудных для восприятия, содержит пояснения. Глава 2 «Маркетинговые стратегии и планирование» и глава 4 «Товар и товарная политика» написаны М.А. Калининой.

Хотелось бы предупредить уважаемого читателя, что постижение маркетинга с помощью графического метода требует определенных навыков самостоятельного анализа и вдумчивой оценки графического материала, которые можно выработать и в ходе знакомства с данной работой.

В книге были использованы материалы некоторых консалтинговых компаний, а также учебника Я. Деккера, Х. Уейстхофа «Рима-М. Маркетинг: теория и практика» (1997).

ГЛАВА 1

МАРКЕТИНГ: ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА И КОНКРЕТНОЕ РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ

Основной вопрос применительно к маркетингу — это что он дает, какие возможности предоставляет для успешной и прибыльной работы в условиях конкурентного рынка; другой, еще более важный вопрос — какие выгоды он приносит покупателям (потребителям), какие проблемы позволяет им решать.

Маркетинг — это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.

Главное в маркетинге — это *целевая ориентация на потребителя* и *комплексность решения рыночных задач*, при которой вся деятельность товаропроизводителя сливается в единый «технологический» процесс. Маркетинг как система, включающая определенный набор взаимообусловленных элементов, — это своего рода «управленческий алфавит», в котором важны все буквы от А до Я.

Маркетинг *нацелен на перспективу*, поэтому в нем столь важно не просто знание текущей рыночной конъюнктуры, но и предвидение того, как будет развиваться рынок в перспективе. Отсюда важность как краткосрочного, так и среднесрочного и долгосрочного прогнозирования. Маркетинг, нуждаясь в прогнозировании, сам выработал хорошо проверенные практикой методы проведения такой работы.

Практикой отработан и *программно-целевой метод рыночной деятельности*, при котором все нацелено на достижение главной цели, а текущая работа — это «кирпичики», из которых воздвигается здание, спроектированное главной целью.

Сущность метода программно-целевого планирования — общая ориентация на главную конечную цель и интеграция отдельных видов деятельности в единое целое для достижения этой цели. Такого рода программы охватывают все типы деятельности в их логической последовательности и взаимосвязи, адаптируют цели к прогнозу рынков, формируют у руководства фирм (предприятий) ясные рыночные перспективы, сопрягают цели и задачи рыночной деятельности с проводимыми исследованиями и разработками, производственными и сбытовыми возможностями фирмы.

Маркетинг учит, как сочетать наиболее полный учет нужд и требований покупателей с целенаправленным воздействием на них в интересах товаропроизводителя.

Маркетинг подсказывает и *пределы затрат на его применение в зависимости от качества товаров*. При низком их качестве нет смысла тратить средства на маркетинг. Высокое качество товаров и соответствующий имидж фирмы обеспечивают высокую прибыль даже при относительно невысоких затратах на маркетинг (около 6% от оборота). Более того, нередко существенное увеличение этих затрат дает лишь малое увеличение прибыли. Обычно нерационально вкладывать в маркетинг в среднем более 11% затрат от общего объема сбыта.

Российские хозяйственные руководители все еще явно недооценивают роль маркетинга *в решении проблемы конкурентоспособности* (КСП) товаропроизводителя и его продуктов.

КСП — обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения использовать свой научно-технический, производственный, финансовый, кадровый и, разумеется, маркетинговый потенциал. Иначе говоря, КСП — это отражение итогов работы практически всех подразделений фирмы, а также ее реакции на изменение внешних факторов воздействия.

Мировой и отечественный опыт маркетинговой деятельности товаропроизводителей позволяет сформулировать следующие важные положения:

1) маркетинг, рассматриваемый как генеральная хозяйственная функция предприятия, — это системный подход к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной целью и определяемыми ею задачами, отработанными мерами по ее достижению с соответствующими организационно-управленческими, материальными, техническими, финансовыми, кадровыми и иными средствами для осуществления этих задач;

2) маркетинг открывает товаропроизводителям четкую перспективу действий, нацеленную на рынок, позволяет придать этим действиям целенаправленный и скоординированный характер, наметить рыночные и иные цели и добиться их достижения наиболее эффективным путем;

3) меры по обеспечению рыночного успеха товара, принятые лишь на этапе его сбыта, приносят ограниченные результаты. Маркетингу должна быть подчинена вся деятельность предприятия — от сбора идей по созданию перспективных товаров до своевременного снятия с производства исчерпавшего свои рыночные возможности товара. Именно на разработке и рыночном внедрении новых товаров на основе оцениваемых перспектив спроса на них должно быть сконцентрировано основное внимание;

4) единой универсальной формулы для ведения работы на основе принципов маркетинга так же, как и единой организационно-управленческой схемы практической реализации маркетинга, не существует. Конкретные формы и содержание маркетинга определяются в зависимости от характера деятельности предприятия, его внутреннего потенциала и внешних условий, в которых протекает его деятельность. Главное при маркетинговом подходе — это, во-первых, целевая ориентация, слияние в единый направляемый процесс всех составляющих маркетинговой и смежных видов деятельности для достижения поставленных целей и, во-вторых, приспособительный характер такой деятельности к внешней среде;

5) переход к деятельности на основе принципов и методов маркетинга не происходит автоматически, — большинству российских предприятий предстоит очень большая подготовительная работа;

6) в рыночных условиях значительно усложняется характер работы управляющих, менеджеров и особенно первого должностного лица. Повышенная степень риска деятельности в рыночных условиях придает еще большую значимость роли руководителей в качестве «ведущей, направляющей и созидательной силы». В связи с этим управленческий аппарат должен обладать всесторонними знаниями, гибким, творческим мышлением, способностью принимать нестандартные, но перспективные решения, демонстрировать стратегическую направленность своих действий и многие другие качества, необходимые в рыночных условиях хорошему руководителю;

7) маркетинг предусматривает и качественно иной штат работников: бездумных исполнителей должны сменить творческие, предприимчивые люди, нацеленные на поиск наиболее эффективных путей, форм и методов выполнения поставленных задач. Без этого маркетинг превращается в надуманную схему, которая не может быть воплощена в жизнь.

Для наиболее полного раскрытия возможностей маркетинга необходимо выполнение следующих требований:

- подчиненность всей деятельности предприятия-товаропроизводителя маркетингу, превращение его в конечном счете в генеральную хозяйственную функцию;

• проведение хорошо продуманной и тщательно спланированной подготовительной работы как непременного условия успешного внедрения маркетинга на предприятии;

• высокий уровень требований к первому должностному лицу, которое должно не просто принимать решения, а быть внутренне убежденным в необходимости использования маркетинга и уметь убедительно доказать эту необходимость персоналу своего предприятия;

• признание всем персоналом предприятия маркетинга как философии делового мышления, ориентированной на потребителя, его нужды, запросы и требования;

• четкое осознание и руководителями, и рядовым персоналом возможностей маркетинга и условий их осуществления;

• ясное представление у высшего руководства фирмы о действительном месте и роли службы маркетинга как орудия действенного повышения эффективности всей хозяйственной деятельности фирмы;

• осознание того принципиального положения, что искусство управления маркетингом в конечном счете заключается в максимальном использовании предприятием внутренних факторов, поддающихся контролю и воздействию, и в максимальном приспособлении своих возможностей к внешним факторам, неподдающимся воздействию.

1.1. Сущность, принципы, методы маркетинга

Раскрытию сущности, принципов, методов и других базисных характеристик маркетинга посвящены многие зарубежные и отечественные работы, тем не менее это направление в исследовании маркетинга далеко не исчерпало себя. Во-первых, развиваются и видоизменяются сам маркетинг и окружающая его среда, во-вторых, изменяются практические потребности хозяйственно-рыночной деятельности, кроме того, все более глубокого научного осмысления маркетинга требуется от поисковой, аналитической, методологической, методической и иной работы. К примеру, за последнее десятилетие на передний план все активнее выдвигается проблема «качества маркетинга». В зависимости от того, насколько результативно она решается, зависит успех маркетинговой, а в конечном счете и всей деятельности любой хозяйственной единицы (табл. 1.2).

Пройдя вековой путь в своем развитии, маркетинг превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, его наиболее активных и предприимчивых сил, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики.

«Событийная» сторона процесса развития маркетинга отражена в табл. 1.1, что же касается качественных изменений маркетинга и уровня развития, которого он достиг к настоящему времени, то этому практически посвящена вся данная работа.

Маркетинг превратился в столь сложное, многослойное и многоаспектное явление, что он не может быть охарактеризован одним универ-

сальным определением достаточно полно и верно. Некоторые определения маркетинга в качестве примера приведены на рис. 1.1.

Маркетинг как концепция современного бизнеса есть способ мышления, исходящий из того, что любая производственно-рыночная деятельность фирмы начинается со спроса и заканчивается им, вновь и вновь повторяя этот цикл. Удовлетворению спроса должны быть подчинены любые решения товаропроизводителя. Суть концепции маркетинга отражена на рис. 1.2.

Сущность маркетинга, его концептуальные положения обусловливают основные принципы маркетинга (рис. 1.3). Именно эти принципы раскрывают главные, наиболее характерные сущностные признаки маркетинга. Совокупность приводимых принципов может расширяться или сужаться, но основополагающий (исходный) принцип — твердая ориентация на потребителя — в любом их сочетании обязательно присутствует. Именно этот принцип в конечном счете определяет появление других принципов маркетинга, подчиненных ему, т.е. принципов «второго порядка». Причем ориентация на потребителя ни в коей мере не означает пассивное следование маркетинга за потребителем, за его нуждами, которые нередко носят неявный характер. С достаточным основанием можно утверждать, что маркетинг «создает», а точнее, формирует потребителя.

На рис. 1.4 показаны основные сферы применения маркетинга. В каждой из сфер могут быть выделены ее составляющие — к примеру, маркетинг потребительских товаров включает как отдельные однородные группы товаров (одежда, обувь, телевизоры, легковые автомобили), которые являются объектом воздействия маркетинга, направленного на постоянное взаимодействие «товар—покупатель», так и «побочные», и смежные области, где создается, производится, продвигается, обеспечивается товар, формируется его имидж.

Типы маркетинга как фактора воздействия на рыночный спрос и стоящего за ним покупателя (потребителя) приведены на рис. 1.5. Восемь типов маркетинга практически раскрывают все главные направления его воздействия на спрос — от создания (формирования) спроса до активного противодействия иррациональному спросу, объекты которого в ходе их потребления оказывают разрушающее воздействие на человеческий организм. Разумеется, на практике эти типы маркетинга проявляются не столь последовательно и прямолинейно. Так, в рамках маркетинговой политики, проводимой крупной промышленной фирмой с диверсифицированным производством, могут одновременно проявляться (явно или скрытно) почти все типы маркетинга.

Маркетинг как система методов деятельности определенного рода охарактеризован на рис. 1.6, из которого следует, что в ходе своего развития маркетинг впитал в себя и интегрировал мировые достижения в области многих наук и сам фактически превратился в «наукоемкое» направление деятельности. Тем не менее именно в силу усвоения им новейших достижений в широчайшем спектре современных научных знаний маркетинг еще более повысил свою практическую значи-

мость, являясь верным «компасом» для руководителей, бизнесменов различных уровней и масштабов.

Системный подход — непременное условие правильного анализа рыночных ситуаций, порождаемых определенной совокупностью причинно-следственных связей. *Комплексный подход к анализу* предполагает разностороннее рассмотрение рыночного объекта (например, товара), что позволяет получить наиболее полное и верное представление о нем.

Программно-целевое планирование является ныне непременным условием решения задач рынка.

Маркетинг широко использует применяемые в других областях *аналитико-прогностические методы* и одновременно обогащает их, что способствует расширению сферы их использования в маркетинге и применению в новых формах в областях, где они зародились. К этим методам относятся линейное программирование, теория связи, экономико-математические модели, методы экспертных оценок и др.

Методические приемы, заимствованные маркетингом из разных областей знаний, — это социология, психология, эстетика, дизайн, а также, казалось бы, такие далекие от маркетинга научные дисциплины, как философия, история, физиология.

Маркетинг находит широчайшее применение как средство стимулирования взаимодействия человека с природой посредством рыночных отношений (рис. 1.7), начиная от воздействия на рациональное использование природных ресурсов в виде законченных производством продуктов и заканчивая воздействием, направленным на все более полное и интенсивное использование природных ресурсов для удовлетворения возрастающих потребностей (в том числе и иррациональных) человека.

Проходя фазы цикла в сферах производства, обращения и потребления, маркетинг делает полный оборот (рис. 1.8), вновь и вновь повторяя его. Причем в полной мере маркетинг объединяет интересы производителя и потребителя лишь в том случае, если приемы маркетинга используют *перед* началом производства, а никак не после него.

Важнейший цикл в цепи «производство—обращение» — это «маркетинг — обмен», замкнутый на потребителя (рис. 1.9). Потребитель выражает свои нужды, но одновременно он суверенен в своем выборе и (или) решении, покупать товар или нет. Задача маркетинга — не покушаясь на суверенитет потребителя, сформировать его покупательское предпочтение таким образом, чтобы он предпочел товар того товаропроизводителя, который наиболее эффективно использует маркетинг и его возможности.

Таблица 1.1

Основные вехи в истории развития маркетинга

Дата, период	*Происходящие явления в маркетинге*
1902 г.	В США начато чтение самостоятельного курса маркетинга
1908 г.	Создана первая коммерческая маркетинговая организация. Формируются первые отделы маркетинга на ряде крупнейших промышленных компаний США
1920 г.	Организационно оформилась Международная торговая палата
1926 г.	В США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы; на ее основе в дальнейшем сформировано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую маркетинговую ассоциацию (АМА)
30—40-е гг.	Созданы национальные ассоциации маркетинга в большинстве экономически развитых стран мира
50—60-е гг.	Сформированы международные маркетинговые организации, включая Международную федерацию маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская Академия маркетинга
1976 г.	Создана Секция по вопросам маркетинга при ТПП СССР
80-е гг.	Вводится курс маркетинга в ряде экономических вузов СССР
1990 г. декабрь	Принято постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР»
1992 г.	В России начато издание журнала «Маркетинг»
1993 г.	Начато издание журнала «Спрос» и др.
1995 г.	Создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)
конец 90-х гг.	Быстро растет выпуск переводной и оригинальной (российских авторов) литературы по маркетингу, учебников, учебных пособий, словарей и справочников

ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА

- Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребностей посредством обмена
- Процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и их сбытом
- Создание и поддержание обеспеченности уровня жизни, прогнозирование потребностей
- Деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю
- Двусторонний процесс, направляющий прежде всего в распоряжение фирмы информацию о желании покупателей
- Один из видов творческой управленческой деятельности, имеющий целью расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований
- Функция администрации фирмы, состоящая в организации и управлении всем комплексом деловой активности, связанной с выявлением и превращением покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный товар
- Комплексная система организации производства и сбыта продукции на базе изученных потребностей
- Процесс определения целевого рынка для товара, конкретизации нужд и потребностей и последующего их более полного удовлетворения, чем конкуренты
- Ряд технических методов, которые направлены на удовлетворение в наилучших психологических условиях для потребителей и в наилучших финансовых условиях для дистрибьюторов естественно или искусственно вызванных потребностей
- Современная коммерческая деятельность, основанная на знании рынка, осуществляемая по схемам предварительных оценок, динамично ориентированная на амбициозные цели, рассчитанная путем комбинирования выбранных и скоординированных средств и строго контролируемая
- Система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, основанная на комплексном анализе рынка
- Процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания продуктов с более высокой потребительской ценностью, чем у конкурентов

Рис. 1.1. Некоторые определения маркетинга, приведенные в зарубежных источниках

Пояснение к рис. 1.1.

Определения маркетинга, количество которых превысило 2000, отражают, с одной стороны, сложность и многоаспектность понятия маркетинга, а с другой — наличие многих школ, подходов, мнений о маркетинге тех или иных групп бизнеса, общественности. Однако при всех различиях в формулировании определений маркетинга общим моментом для большинства из них являются ориентация маркетинга на потребности конкретных групп покупателей, комплексность подхода к решению рыночных задач, деятельность, направленную на удовлетворение потребностей посредством обмена, творческую управленческую деятельность, имеющую целью расширение производства и сбыта на основе всестороннего изучения потребностей покупателей и целенаправленного воздействия на них, и ряд других общих положений. Суть их состоит в том, что потребитель и сфера потребления в целом являются областью главных интересов фирмы-товаропроизводителя, и вся ее деятельность должна быть сформирована таким образом, чтобы в условиях конкуренции опережать своих соперников по качеству работы, направленной на удовлетворение нужд потребителей.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА —

это

ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ,

которая способствует

ПОЛУЧЕНИЮ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ПРИБЫЛИ ПОСРЕДСТВОМ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком определении:

- сферы деловой активности
- рынка
- целевых групп потребителей
- главных стратегических целей

Рис. 1.2. Схема ориентиров концепции маркетинга

Таблица 1.2

«Качество маркетинга», отражаемое совокупностью понятий

Аспекты, отражающие качество	*Направленность маркетинговой деятельности*
Философский аспект	Удовлетворение запросов потребителя, ориентация на новаторство, приоритет долгосрочного (стратегического) мышления
Поведенческий аспект	Постоянная забота о репутации (имидже) фирмы и ее продуктах
Информационный аспект	Ориентация на исследование рынка, целенаправленное формирование рынка с учетом его значимости, разработка концепций, опирающаяся на базы данных
Аспект принципа действия	Комплексный системный анализ, а не выделение его отдельных, хотя и важных функций
Аспект дифференциации	Политика рыночных ниш, использование стереотипов оповещения потребителей в качестве факторов воздействия на ту или иную группу
Организационный аспект	Децентрализация и гибкость управления вместо повышенной централизации и бюрократизации; использование центров прибыли
Социальный аспект	Ориентация фирм на охрану здоровья потребителей и окружающей среды, безопасность

Пояснение к табл. 1.2.

Понятие «качество маркетинга» появилось совсем недавно. Оценке уровня качества маркетинговой деятельности посвящены многие исследования и дискуссии. Раскрытое в таблице понятие качества маркетинга дано профессором Кильского университета (ФРГ) Клаусом Брокхоффом на основе анализа деятельности 10 фирм — «Адидас», «БМВ», «Даймлер-Бенц», «ИКЕА», «Нивеа», «Никсдорф», «Отто Ферзанд», «Пфанни», «Шотт» и «Эрко», — награжденных призом «Дойчер маркетинг прайз» за эффективный маркетинг.

Иначе говоря, качество маркетинга в конечном счете определяется степенью удовлетворения фирмой-товаропроизводителем запросов и пожеланий потребителей.

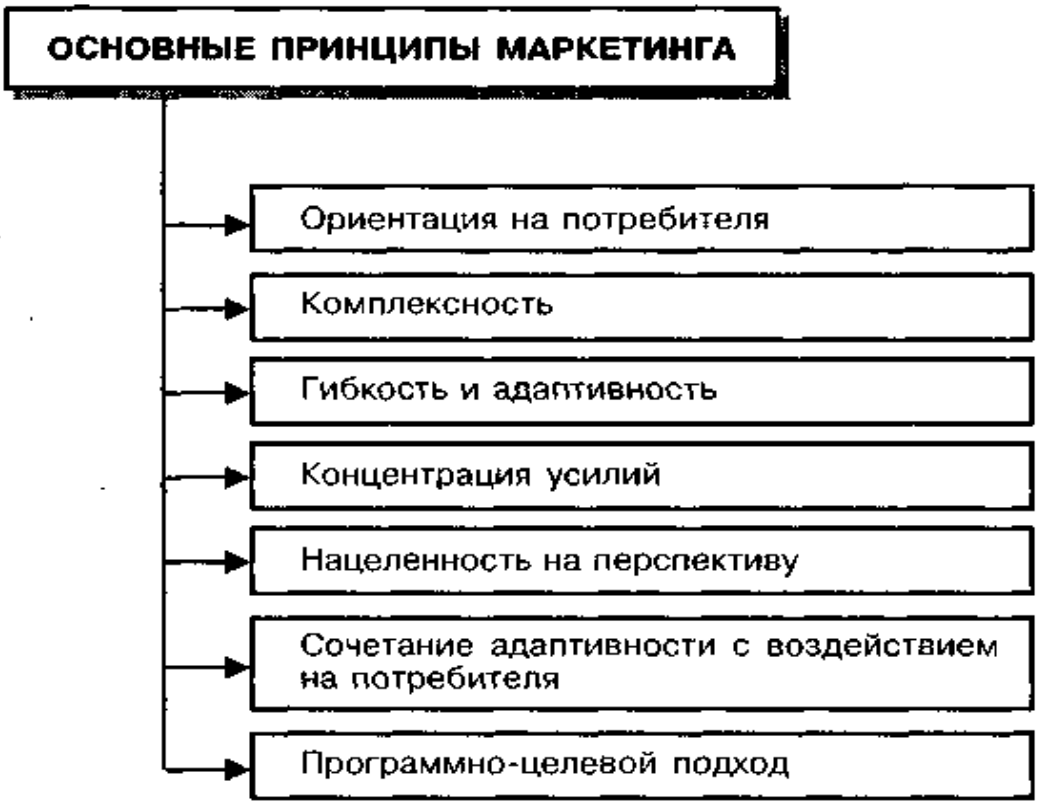


Рис. 1.3. Совокупность основных принципов маркетинга, раскрывающих его сущность

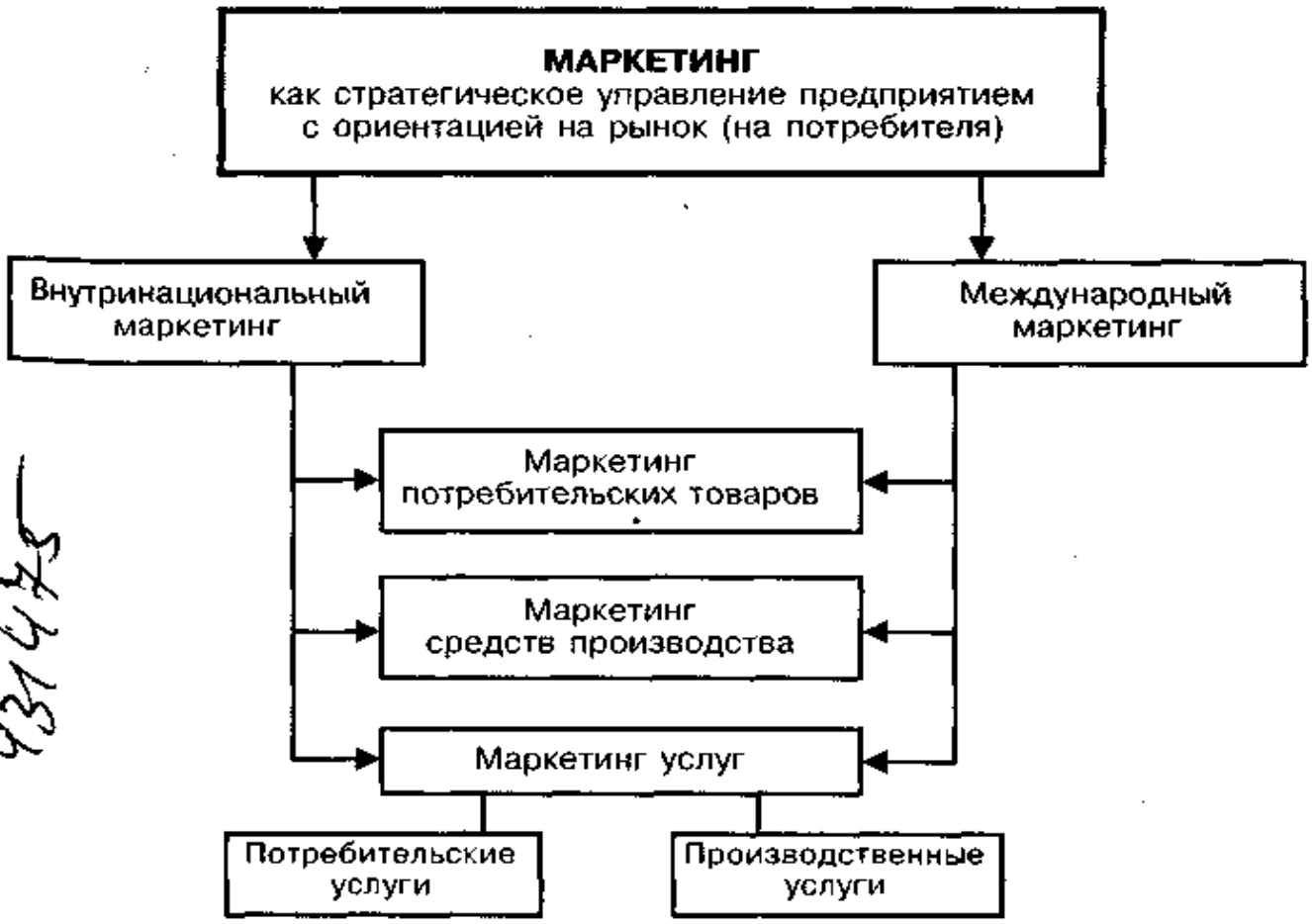


Рис. 1.4. Виды основных моделей (областей применения) маркетинга

431475

SamKI KUTUBXONASI

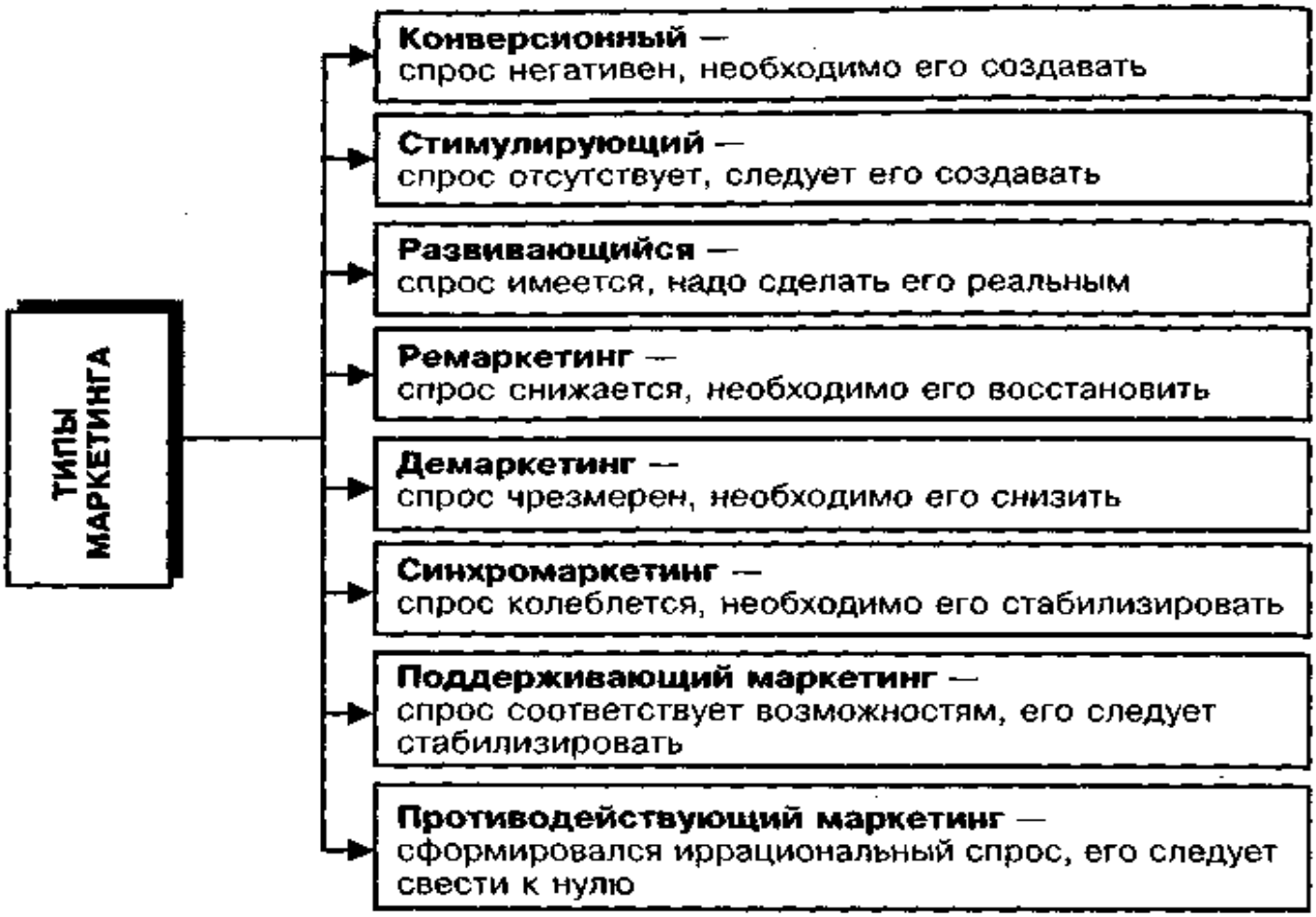


Рис. 1.5. Типы маркетинга, используемые при различных состояниях спроса

*Рис. 1.6. Маркетинг как система методов деятельности**

* См.: Соловьев Б.А. Маркетинг. — М., 1993.

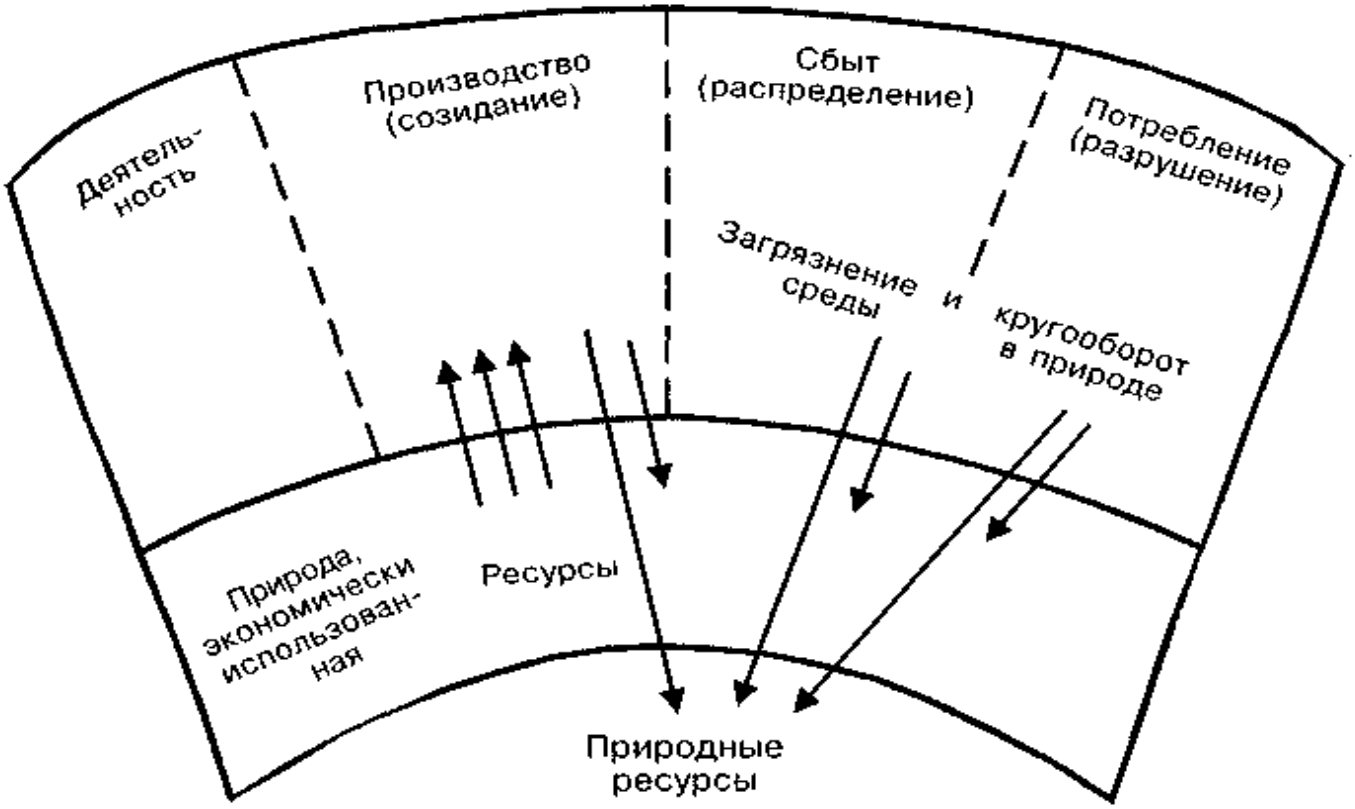


Рис. 1.7. Природа как базис экономической деятельности

Рис. 1.8. Место маркетинга в системе «производство—обращение» (схема составлена на основе «петли качества» («спирали качества»))

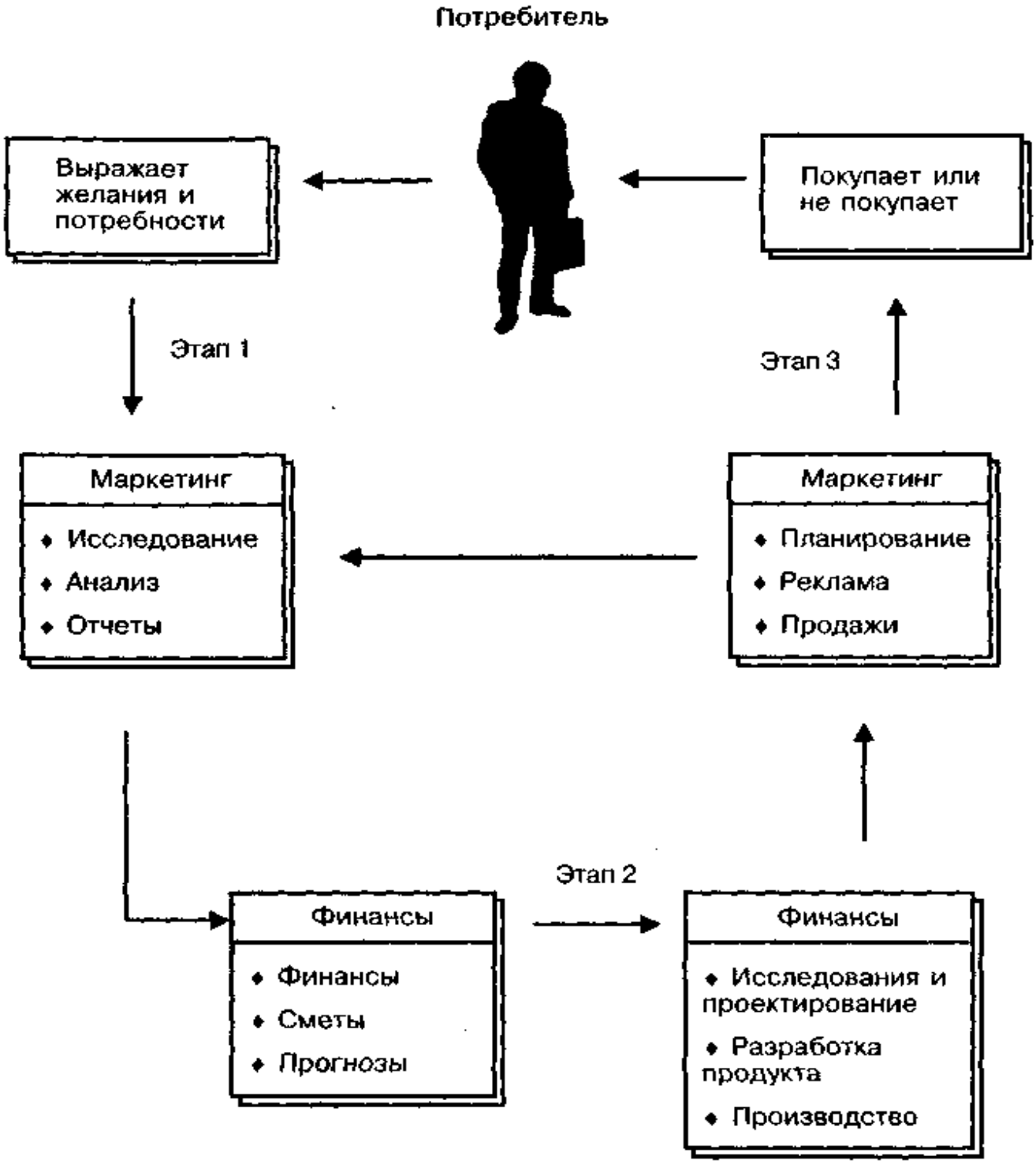


Рис. 1.9. Цикл «маркетинг—обмен»

Пояснение к рис. 1.9.

Задачами управления маркетингом являются: определение потребностей в продукции (этап 1); интерпретация потребностей для руководства фирмой с целью разработки продуктов, удовлетворяющих этим потребностям (этап 2); разработка и внедрение плана, обеспечивающего наличие продукта и информирование потребителей о его свойствах (этап 3). Таким образом, маркетинг начинается и заканчивается потребителем.

Рис. 1.10. Схема ключевых понятий и терминов маркетинга

1.2. Цели, функции, комплекс маркетинга

Принципы маркетинга обусловливают общую направленность целей фирмы в области маркетинга. Задача состоит в четком формулировании этих целей, без чего рыночный успех фирмы сомнителен. Именно четкая постановка целей предопределяет успех хозяйственной деятельности. Однако этой проблеме не придается должного значения. Известно, например, что только 12% немецких фирм сформулировали конкретные цели своей деятельности, поддающиеся оценке и измерению, — прибыли этих фирм почти в 1,5 раза выше среднеотраслевой.

Цели маркетинга можно объединить в следующие группы (рис. 1.14):

- рыночные, т.е. ориентированные на достижение рыночных результатов (увеличение доли рынка, освоение новых рынков, ослабление рыночных позиций конкурентов и др.);
- собственно маркетинговые (формирование благоприятного имиджа фирмы, достижение высокой удовлетворенности потребителей, увеличение прибыльности маркетинговой деятельности и др.);
- структурно-управленческие (придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности, нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей и др.);
- обеспечивающие (стимулирующая, ценовая, сервисная политика и др.);
- контролирующие (контроль текущей, стратегической, финансовой деятельности).

Эти цели должны быть:

- достижимыми;
- измеримыми, понятными (усвояемыми);
- поддающимися ранжированию;
- мобилизующими направленность.

Кроме того, цели маркетинга должны:

- согласовываться с общефирменными целями и задачами;
- контролироваться должностными лицами, ответственными за их достижение;
- быть «привязаны» к определенным, точно обозначенным срокам;
- предусматривать моральные и материальные стимулы за их достижение.

Основные субъекты маркетинга, которые прямо или косвенно участвуют в формировании маркетинговых целей и задач фирмы, а также общие задачи маркетинга приведены на рис. 1.11 и 1.12. В табл. 1.3 указаны различные цели, которые ставили перед собой американские и японские фирмы в 70—80-х гг. Так, если для американских фирм ключевой задачей являлось получение прибыли, то для японских фирм — увеличение рыночной доли.

Являясь генеральной хозяйственной функцией многих фирм-товаропроизводителей, маркетинг, в свою очередь, выполняет ряд функций, раскрывающих его созидательный потенциал (рис. 1.15).

Комплекс из пяти приведенных функций в логической последовательности и причинно обусловленной взаимосвязи позволяет получить

развернутое представление о «технологии» и направлениях маркетинговой деятельности.

Аналитическая функция маркетинга — это изучение и оценка внешней среды (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы (см. п. 1.3 данной главы).

Продуктово-производственная (созидательная) функция — это создание новых товаров, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентоспособные товары, соответствующие технико-экономическим параметрам, и с относительно низкими издержками.

Сбытовая функция распространяется на три завершающих звена в цепи «производство—потребление» — «распределение—обмен—потребление». Организация системы товародвижения рассмотрена в главе 10, а организация товарной политики, ее реализации и организации сервиса — в главе 4.

Формирующая функция (функция убеждения и стимулирования) тесно связана с собственно сбытовой деятельностью, но имеет свою специфику. Целевая направленность этой функции — формирование спроса, его расширение и поддержание на высоком уровне, а также создание стимулирующего спроса у потребителей и заинтересованности в повышении результатов работы у посредников (см. также главы 10 и 11).

Функция управления и контроля — это сосредоточение всего комплекса взаимосвязанных вопросов маркетинговой политики и практики в руках одного из высших должностных лиц фирмы. Типовой набор функциональных подразделений комплекса или службы маркетинга *(marketing-mix)* приведен на рис. 1.16.

Подфункция планирования — одна из важнейших в маркетинге. Главная задача управленческого аппарата при планировании — это уменьшение степени неопределенности и риска в деятельности фирмы и концентрация ресурсов на намеченных приоритетных направлениях ее развития. Планирование позволяет решать широкий круг задач, в том числе определение:

- цели, основных принципов и критериев оценки самого процесса планирования;
- заданности структуры и резервов планов, их взаимосвязи;
- исходных данных для планирования;
- общей организации процесса и рамок планирования и др.

Особое место в маркетинге занимает стратегическое планирование (см. главу 2) с четким ранжированием стратегических задач.

Контроль — это форма целенаправленного воздействия на деятельность фирмы, конечным результатом которого является выработка системы корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендаций по приспособлению деятельности фирмы к неконтролируемым факторам.

Контроль осуществляется по следующим основным направлениям:

- проверка соответствия достигнутых результатов плановым показателям относительно размеров реализации товаров (услуг), прибылей,

рентабельности в целом, отдельных товаров, целевых рынков. Цель контроля — установление реального отличия фактического состояния хозяйственной (рыночной) деятельности фирмы от плановых установок и выработка на этой основе корректирующих мер;

• контроль прибыльности коммерческой деятельности фирмы, который имеет наибольшую значимость для крупных, широко диверсифицированных фирм и который обычно осуществляется внутренней ревизионной службой (службой внутреннего аудита). Такой контроль позволяет выявить недостатки в деятельности фирмы, малоэффективные операции и принять соответствующие меры;

• стратегический контроль маркетинга, т.е. критическая проверка через определенные периоды стратегических (принципиальной значимости) результатов маркетинговой деятельности фирмы, их соответствия меняющимся условиям внешней среды. Этот вид контроля обычно сопровождается общей ревизией маркетинга, т.е. пересмотром или уточнением стратегических установок, поставленных целей и соответствующих им маркетинговых задач с целью приведения их в соответствие с изменившейся внешней средой и внутренними условиями деятельности фирмы.

На рис. 1.17 приведены основные субъекты маркетинга, реализующие его функции. Каждой категории субъектов отведено особое место в качестве «функционера», но в совокупности они одновременно участвуют в выполнении всего комплекса маркетинговых функций.

На рис. 1.18 дан сопоставительный анализ функций и задач, выполняемых фирмами, придающими значение сбыту или маркетингу. На любой стадии можно видеть существенные либо даже принципиальные различия. Так, в организации, придающей значение сбыту, он завершает движение продукта товаропроизводителя, а в организации, использующей маркетинг, сбыт является лишь промежуточной ступенью производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителя.

Функции маркетинга неразрывно связаны с комплексом маркетинга, т.е. с совокупностью управляемых характеристик маркетинга, варьируя которыми, товаропроизводитель стремится максимально удовлетворить нужды потребителей. Комплекс маркетинга показан на рис. 1.19, а последовательность его составляющих приведена на рис. 1.20.

Стереотип принятия маркетинговых решений в рамках комплекса маркетинга и области принимаемых решений приведены на рис. 1.21 и 1.22 соответственно. Полный цикл поэтапного прохождения продуктом пути от его создания до продажи представлен на рис. 1.24, где фактически приведен весь комплекс маркетинга в его взаимосвязи и совокупном воздействии на технологию маркетинга.

Существенный интерес представляет рис. 1.23, демонстрирующий типичные проблемы, возникающие у фирм, работающих на основе принципов и методов маркетинга.

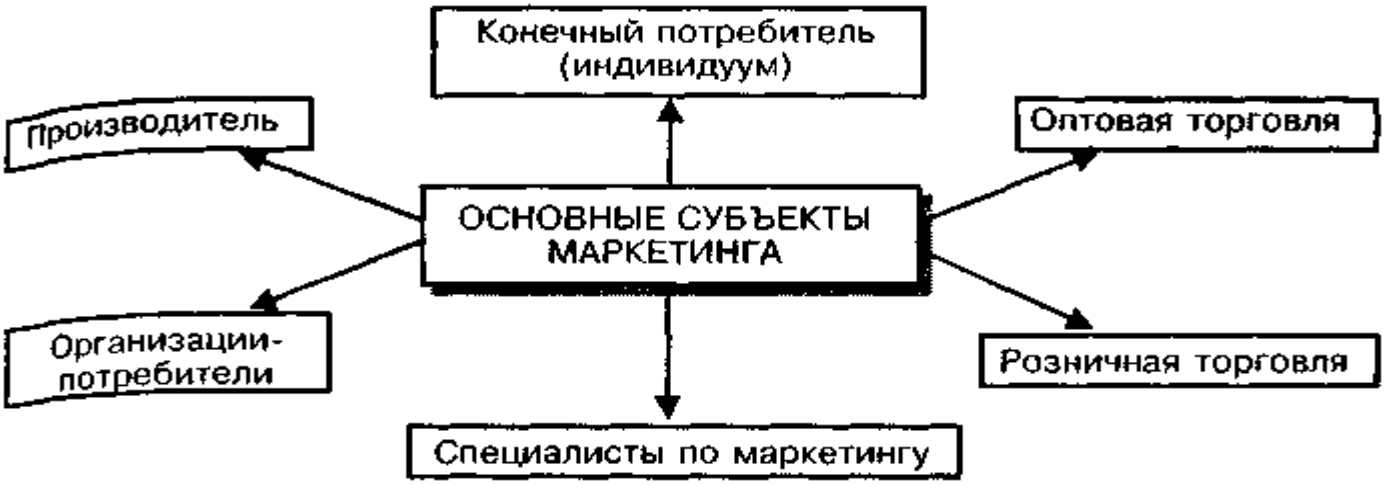


Рис. 1.11. Субъекты маркетинга

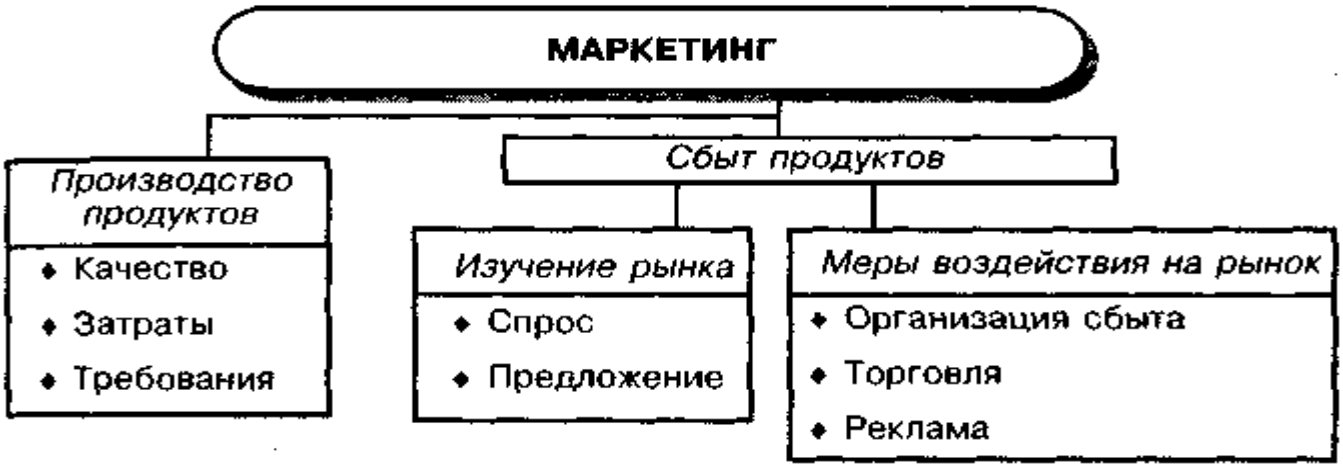


Рис. 1.12. Задачи маркетинга

Рис. 1.13. Соподчиненность целей маркетинговой и общефирменной хозяйственной деятельности

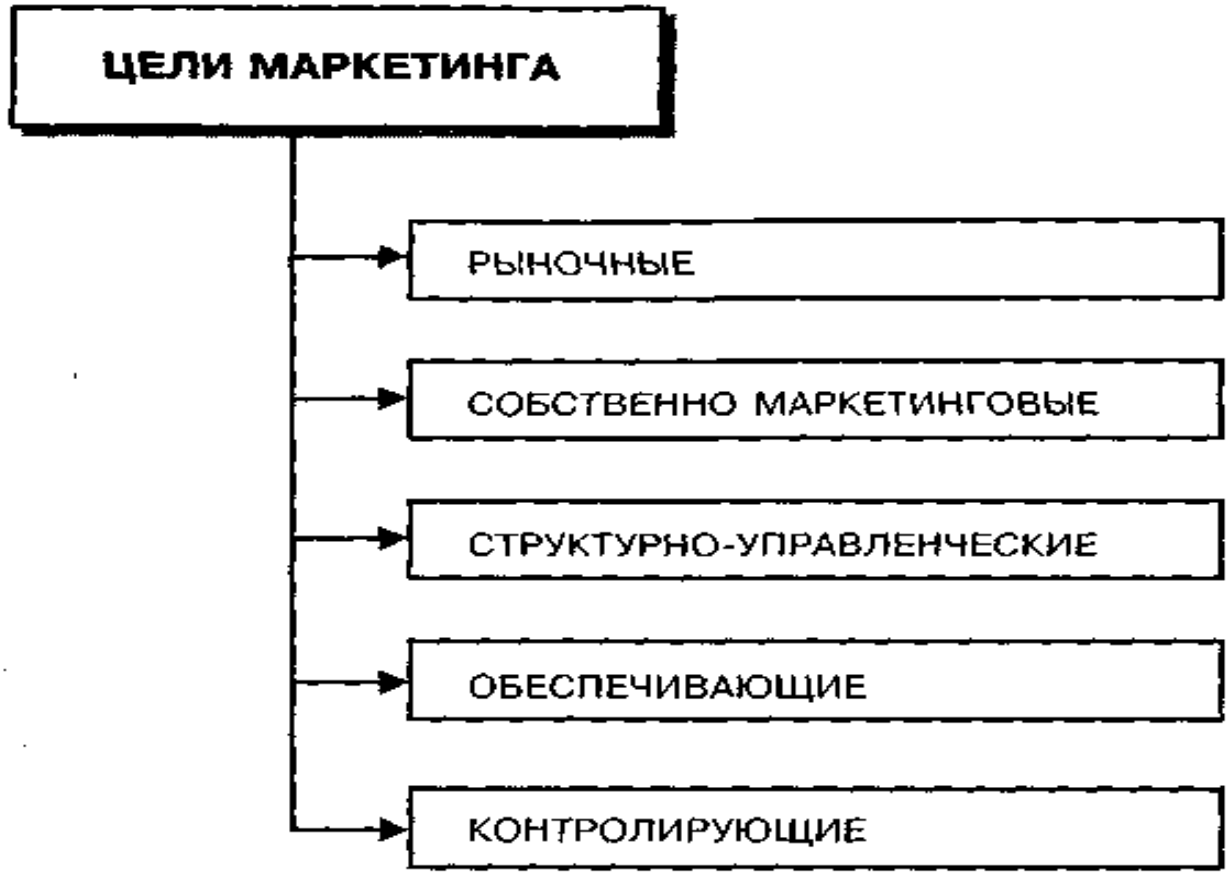


Рис. 1.14. Перечень основных категорий целей маркетинга

Таблица 1.

Приоритетность задач маркетинговой деятельности американских и японских компаний

Целевые установки	*Приоритеты (в баллах)*	
	Фирмы	
	США	*Японии*
Прибыль на инвестиции	2,43	1,24
Прибыль на акцию	1,14	0,02
Увеличение рыночной доли	0,73	1,43
Увеличение доли новых продуктов	0,21	1,06

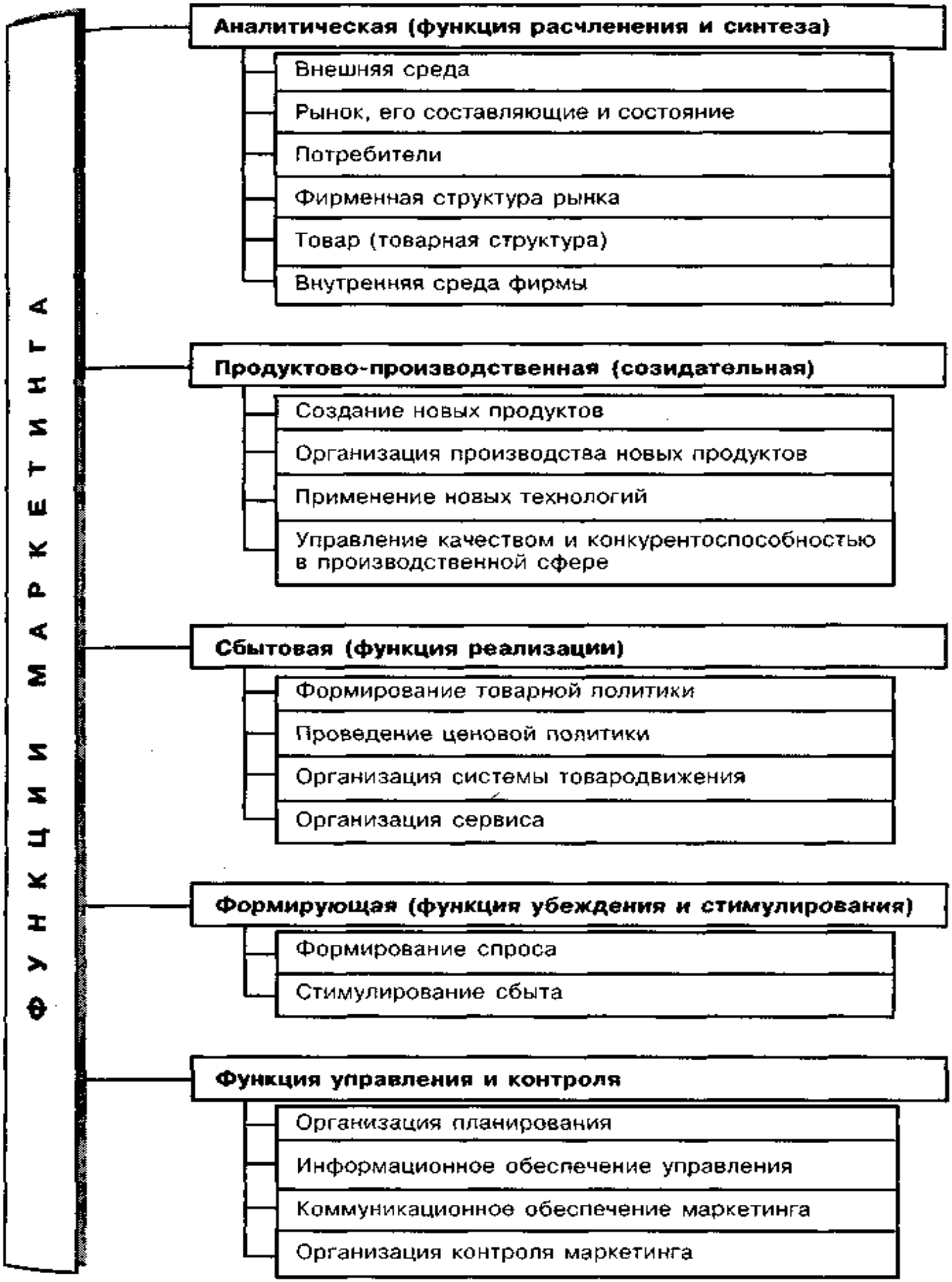


*Рис. 1.15. Главные функции маркетинга на фирме**

* См.: Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. — М., 1996.

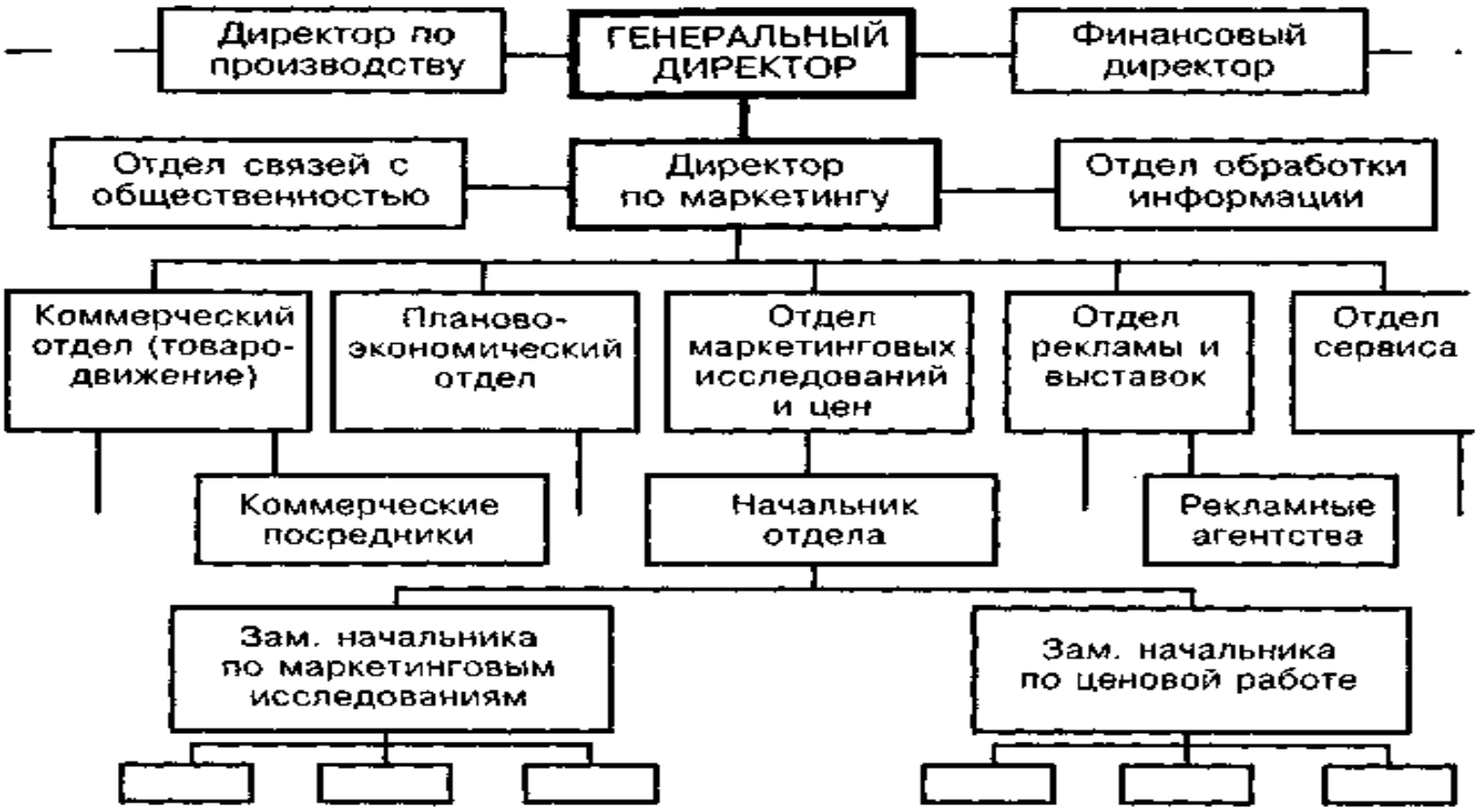


*Рис. 1.16. Роль директора по маркетингу и типовой набор подразделений маркетингового комплекса (службы) фирмы в ее организационной структуре**

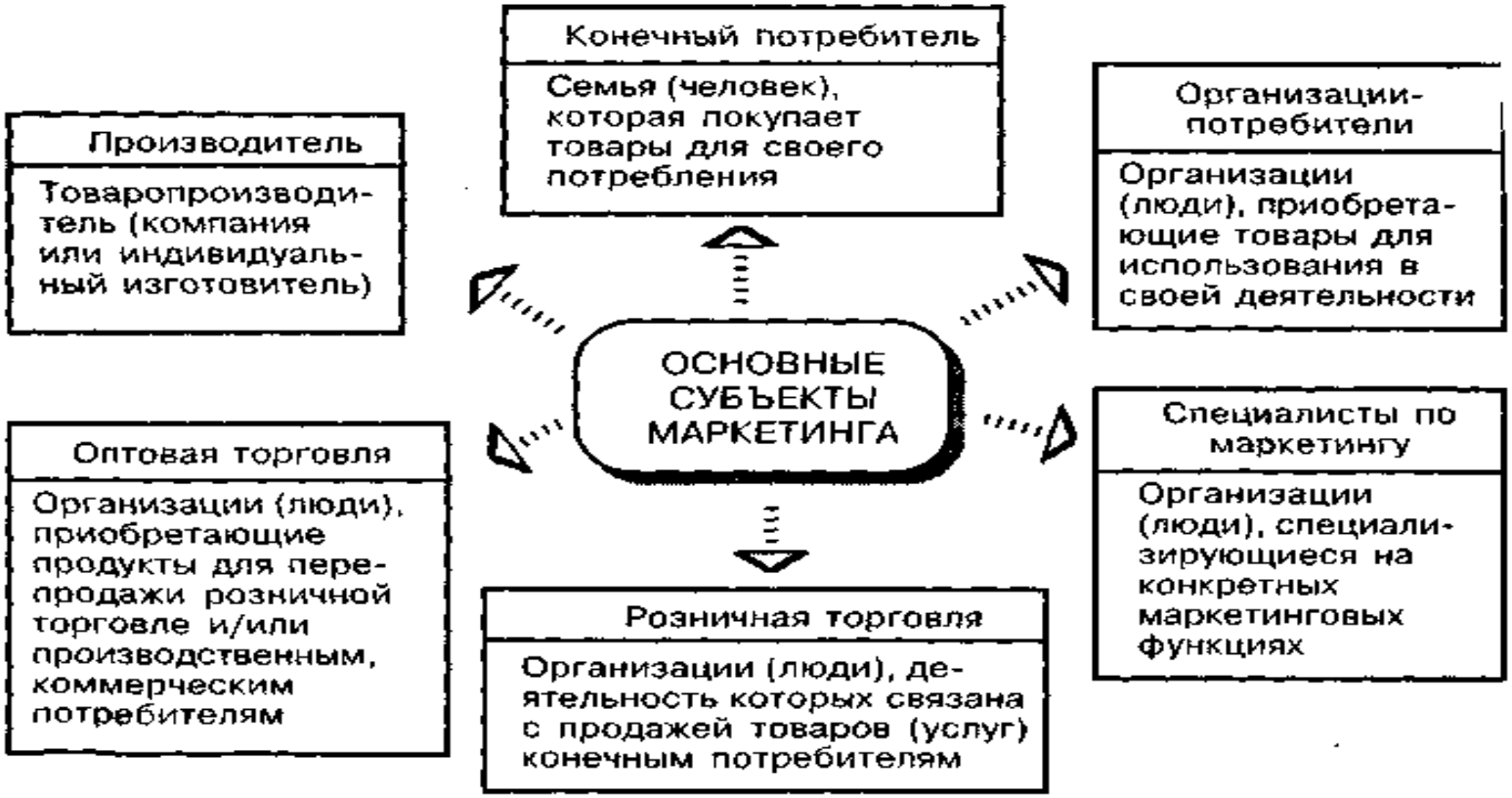
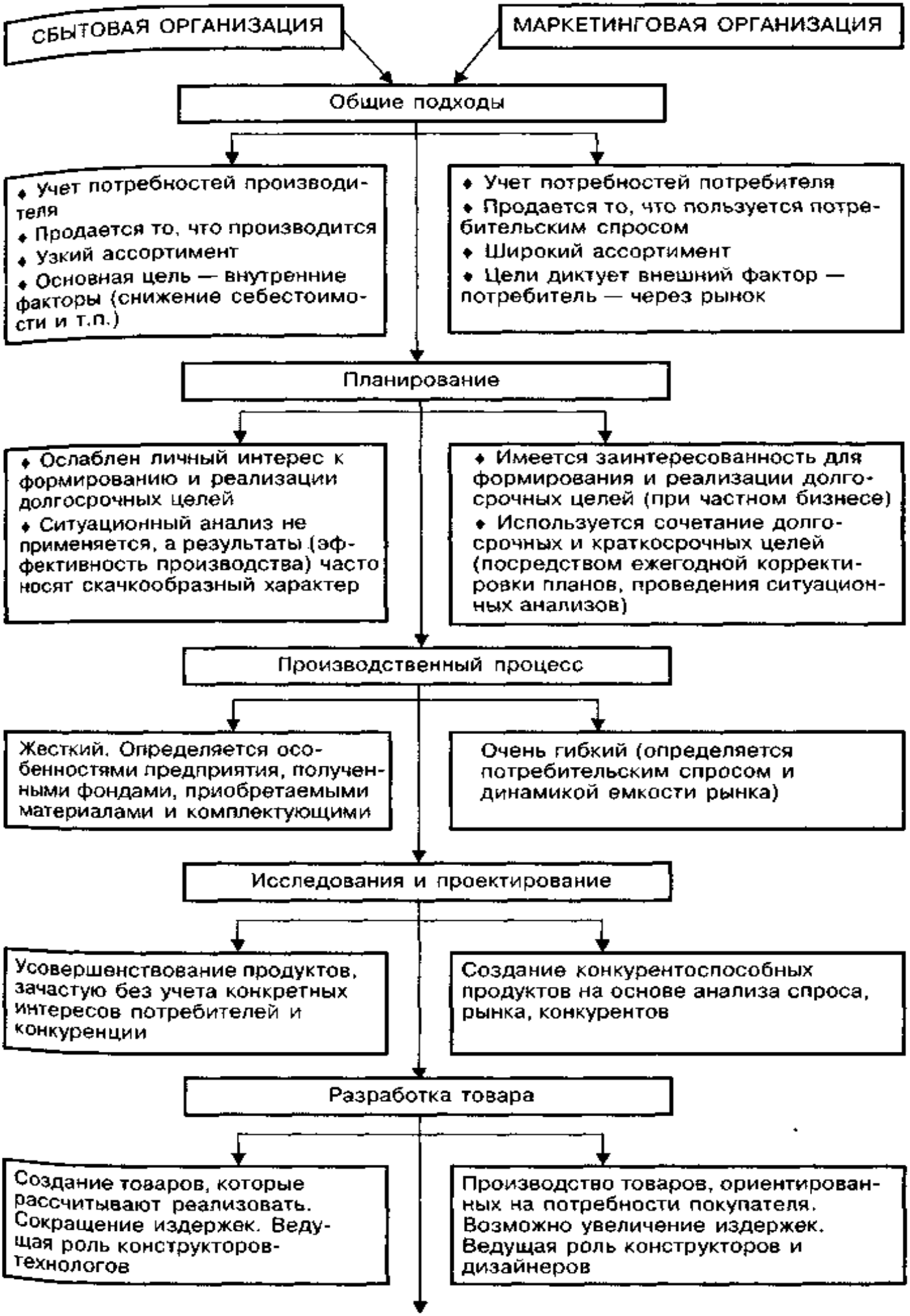


Рис. 1.17. Основные субъекты маркетинга

* См.: Кретов И.И. Указ. соч.


СБЫТОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
МАРКЕТИНГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
Общие подходы
♦ Учет потребностей производителя
♦ Продается то, что производится
♦ Узкий ассортимент
♦ Основная цель — внутренние факторы (снижение себестоимости и т.п.)
♦ Учет потребностей потребителя
♦ Продается то, что пользуется потребительским спросом
♦ Широкий ассортимент
♦ Цели диктует внешний фактор — потребитель — через рынок
Планирование
♦ Ослаблен личный интерес к формированию и реализации долгосрочных целей
♦ Ситуационный анализ не применяется, а результаты (эффективность производства) часто носят скачкообразный характер
♦ Имеется заинтересованность для формирования и реализации долгосрочных целей (при частном бизнесе)
♦ Используется сочетание долгосрочных и краткосрочных целей (посредством ежегодной корректировки планов, проведения ситуационных анализов)
Производственный процесс
Жесткий. Определяется особенностями предприятия, полученными фондами, приобретаемыми материалами и комплектующими
Очень гибкий (определяется потребительским спросом и динамикой емкости рынка)
Исследования и проектирование
Усовершенствование продуктов, зачастую без учета конкретных интересов потребителей и конкуренции
Создание конкурентоспособных продуктов на основе анализа спроса, рынка, конкурентов
Разработка товара
Создание товаров, которые рассчитывают реализовать. Сокращение издержек. Ведущая роль конструкторов-технологов
Производство товаров, ориентированных на потребности покупателя. Возможно увеличение издержек. Ведущая роль конструкторов и дизайнеров

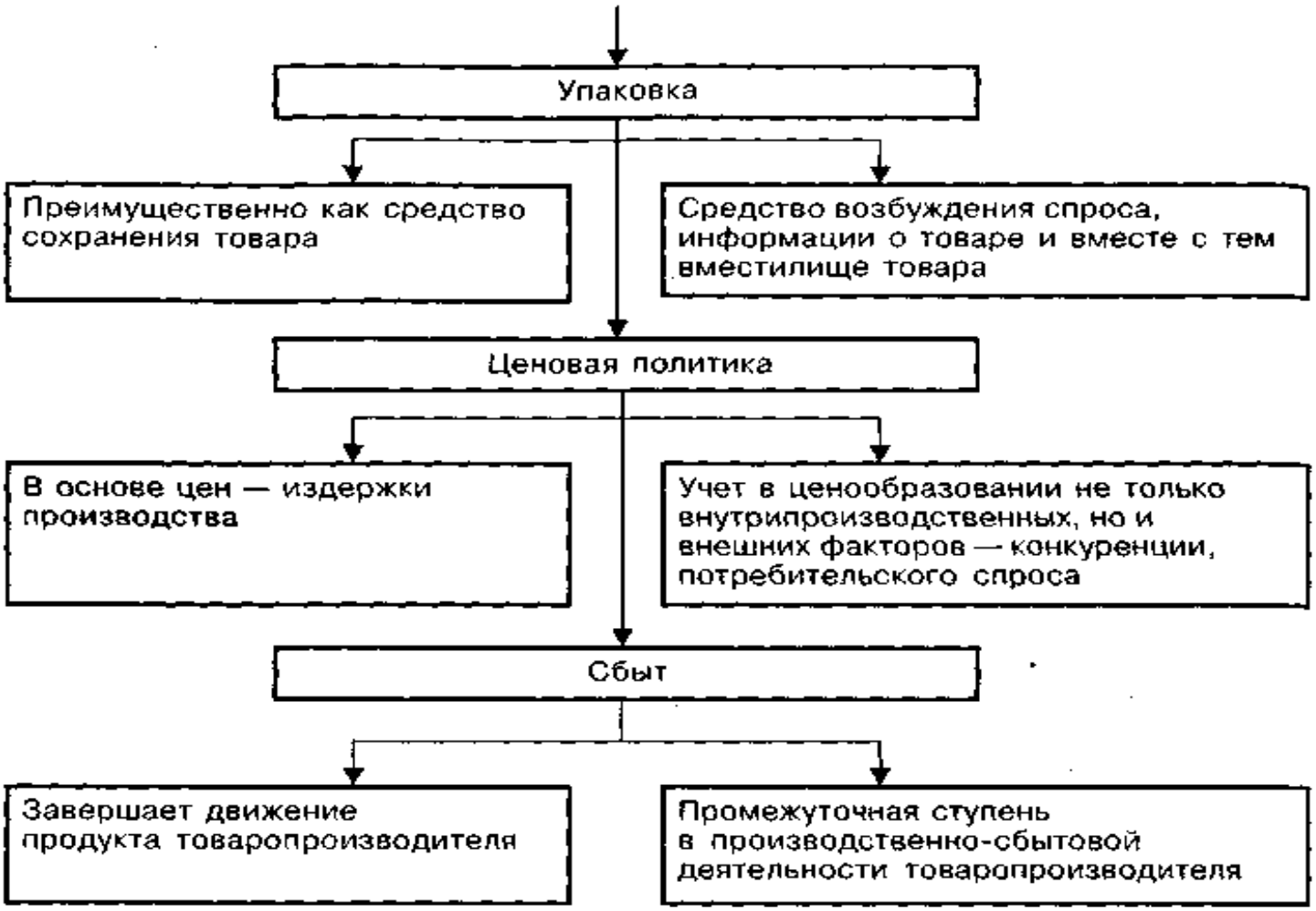


Рис. 1.18. Сопоставительный анализ деятельности товаропроизводителя на основе концепций сбыта и маркетинга

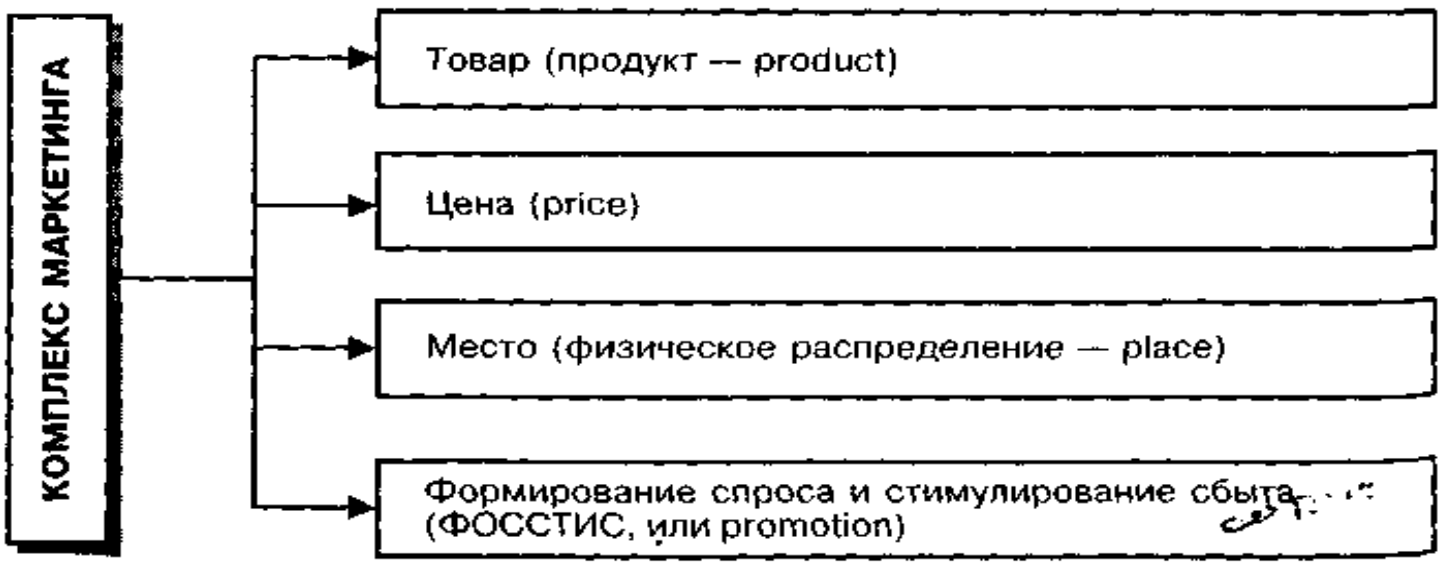


Рис. 1.19. Комплекс маркетинга (marketing-mix, или «4 P»)

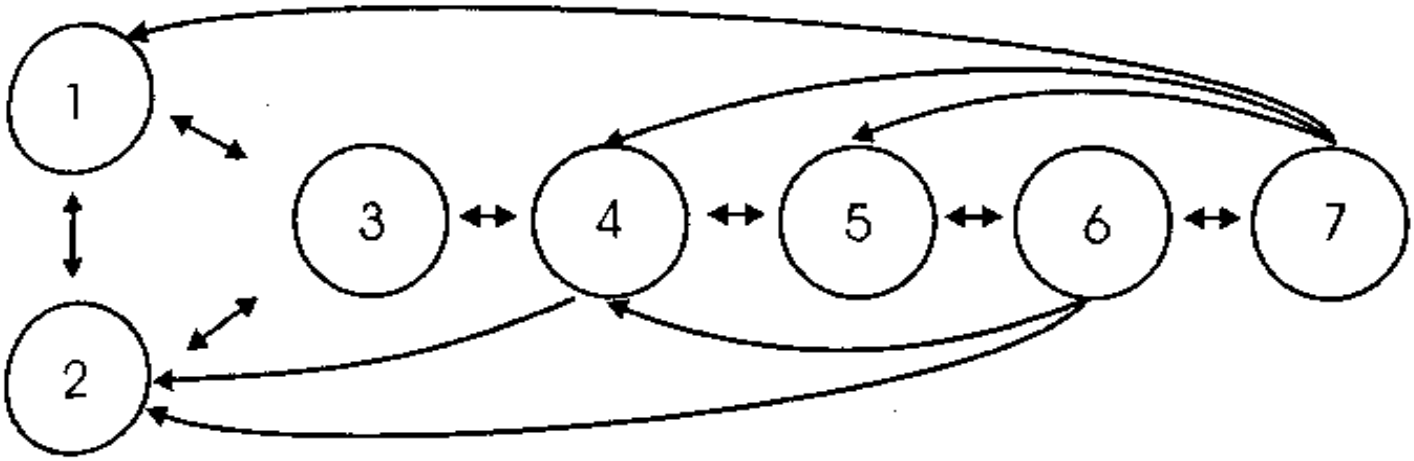


Рис. 1.20. Составляющие маркетингового комплекса и регулируемые маркетингом виды деятельности:*

1 — бизнес-идея; 2 — бизнес-план; 3 — «пробный» маркетинг; 4 — серийное производство; 5 — формирование каналов распределения и сбыта; 6 — розничные продажи; 7 — послепродажный сервис.

Пояснение к рис. 1.20.

Составляющими комплекса маркетинга принято называть совокупности определенных процедур, сведенных для придания им завершенности и целостности в отдельные блоки (например, *«4Р»*, *«7Р»* и др.).

Такой концептуальный подход к маркетингу делает необходимым соблюдение определенного набора процедур по каждой составляющей его комплекса.

В данной схеме составляющие комплекса маркетинга предусматривают следующие процедуры:

• формирование идеи нового товара (блок 1) — это поиск и сбор идей, анализ возможностей производства и сбыта; представление о рыночных возможностях товара, уровне его качества в соответствии с требованиями стандартов ИСО серии 9000, специфических требований потребителей;

• составление бизнес-плана (блок 2) — это обеспечение первоначального финансирования НИОКР, включая создание испытательных моделей, эталонных экземпляров, а также выделение средств на исследование рынка, его сегментов и оценки емкости рынка (сегментов), динамики его развития;

• пробный маркетинг (блок 3) на основе малой партии (серии) нового товара — это выявление динамики продаж и уровня формирования спроса в рамках плана маркетинга;

• инвестиции в массовое производство товара (блок 4) — это организация серийного выпуска, отработка технологии, организация сырьевого и материально-технического обеспечения работы;

• организация физического распределения товара и сбытовой сети (блок 5) — это заключение договоров и некоммерческих сделок, выполнение обязательств перед оптовиками и розничными торговцами;

---

* См.: Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. — М., 1997.

• конечная реализация товара (блок 6) через фирменную и независимую розничную цепь — это превращение фирменной торговой сети в базовое звено осуществления комплекса маркетинговых задач, организация дилерской сети, сети иных посредников;

• организация службы сервиса, гарантийного и послегарантийного ремонта (блок 7) — это сбор и анализ жалоб и претензий, выработка рекомендаций по повышению качества товара, конечный мониторинг качества всего параметрического ярда нового продукта, выведенного на рынок, который позволяет своевременно реагировать на возникающие требования различных целевых групп потребителей.

Достоинствами такого рода «сквозной» концепции маркетинга фирмы являются наличие гибкой системы обратных связей, образующих необходимое информационное поле, массовость данных о реакции потребителей разного уровня на каждой стадии товародвижения на технико-экономические параметры новых товаров и эффективность продвижения товара на рынок.

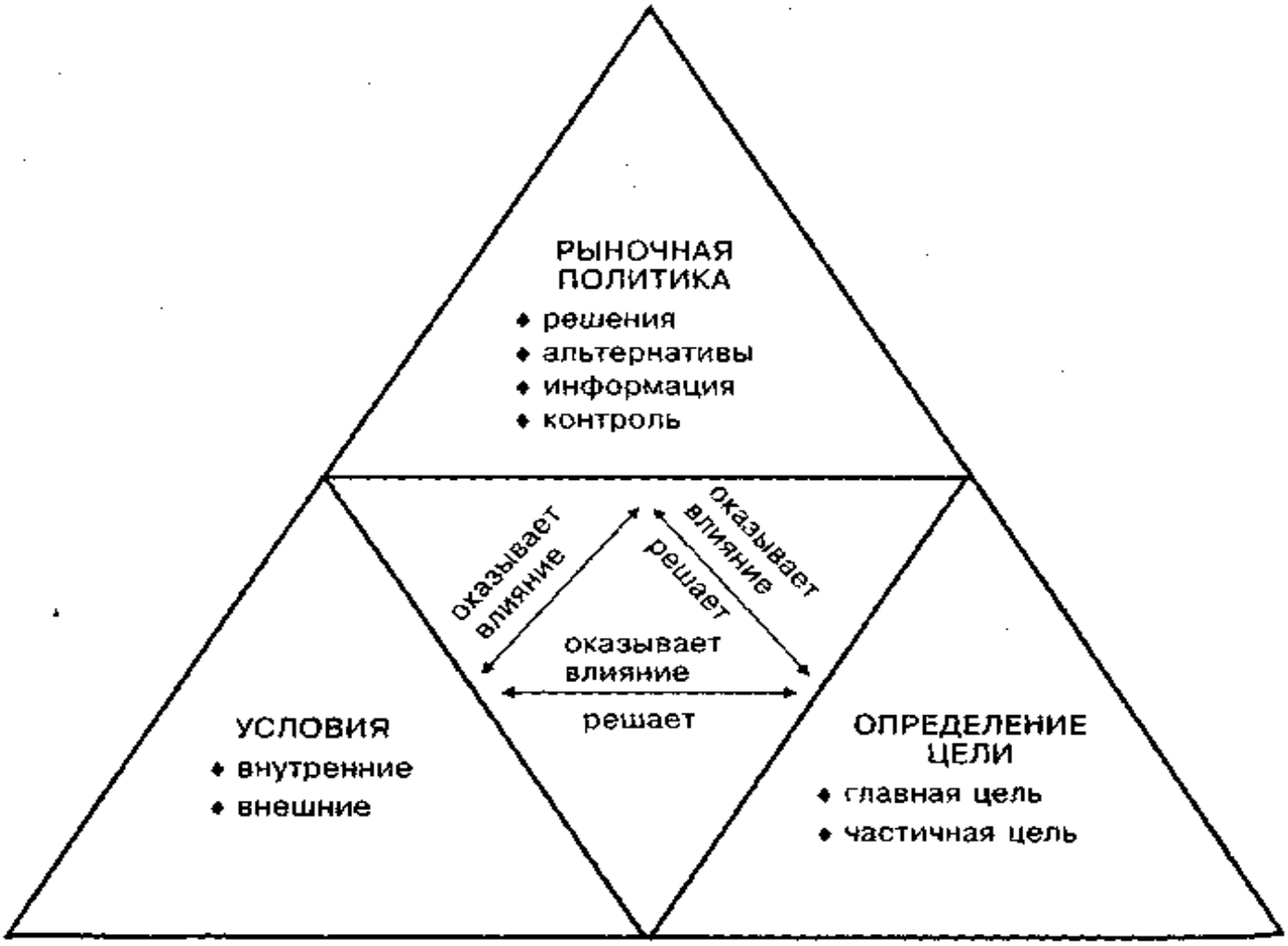


Рис. 1.21. Стереотип принятия решения

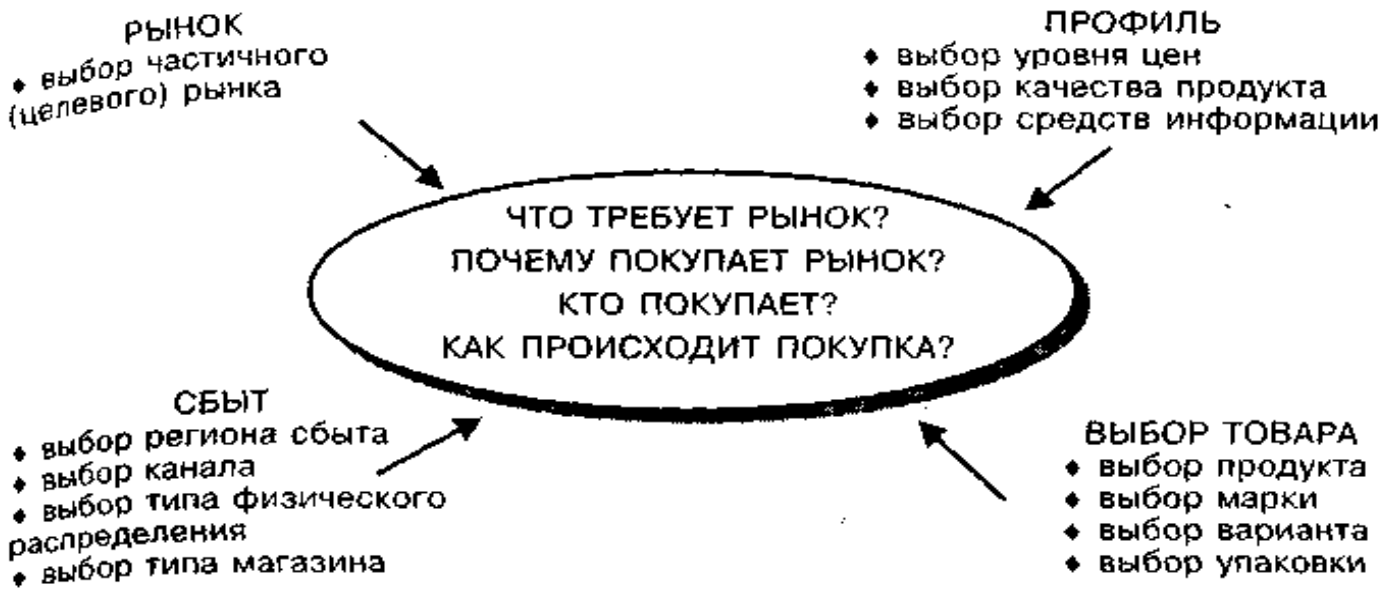


Рис. 1.22. Области принимаемых решений

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

- Недостоверная информация
- Плохое планирование, ошибки в суждениях
- Внезапные изменения в ситуации на рынке
- Вмешательство государства, правовых органов
- Непредвиденные действия конкурентов
- Недостаточные ассигнования на маркетинг
- Недостаточная квалификация фирм, оказывающих консультации по маркетингу
- Внешнеторговые проблемы
- Проблемы качества товаров
- Наличие избыточных или, напротив, недостаточных мощностей
- Падение спроса
- Вытеснение товара конкурентами (с внутреннего и/или внешнего рынка)
- Проблемы сбыта, организации сети продаж посредников, гарантийного и послегарантийного обслуживания
- Юридические разногласия с конкурентами, потребителями, поставщиками, посредниками
- Банкротство покупателей, поставщиков, агентов
- Проблемы материально-технического обеспечения
- Потеря покупателей и/или посредников под воздействием конкуренции
- Недостаток квалифицированных кадров или их уход
- Изменения сегментации рынка
- Снижение объема сбыта или снижение рыночной доли
- Проблемы потребления проданных продуктов
- Экологические проблемы, вызываемые потреблением проданных продуктов

Рис. 1.23. Типичные проблемы, возникающие при осуществлении маркетинга

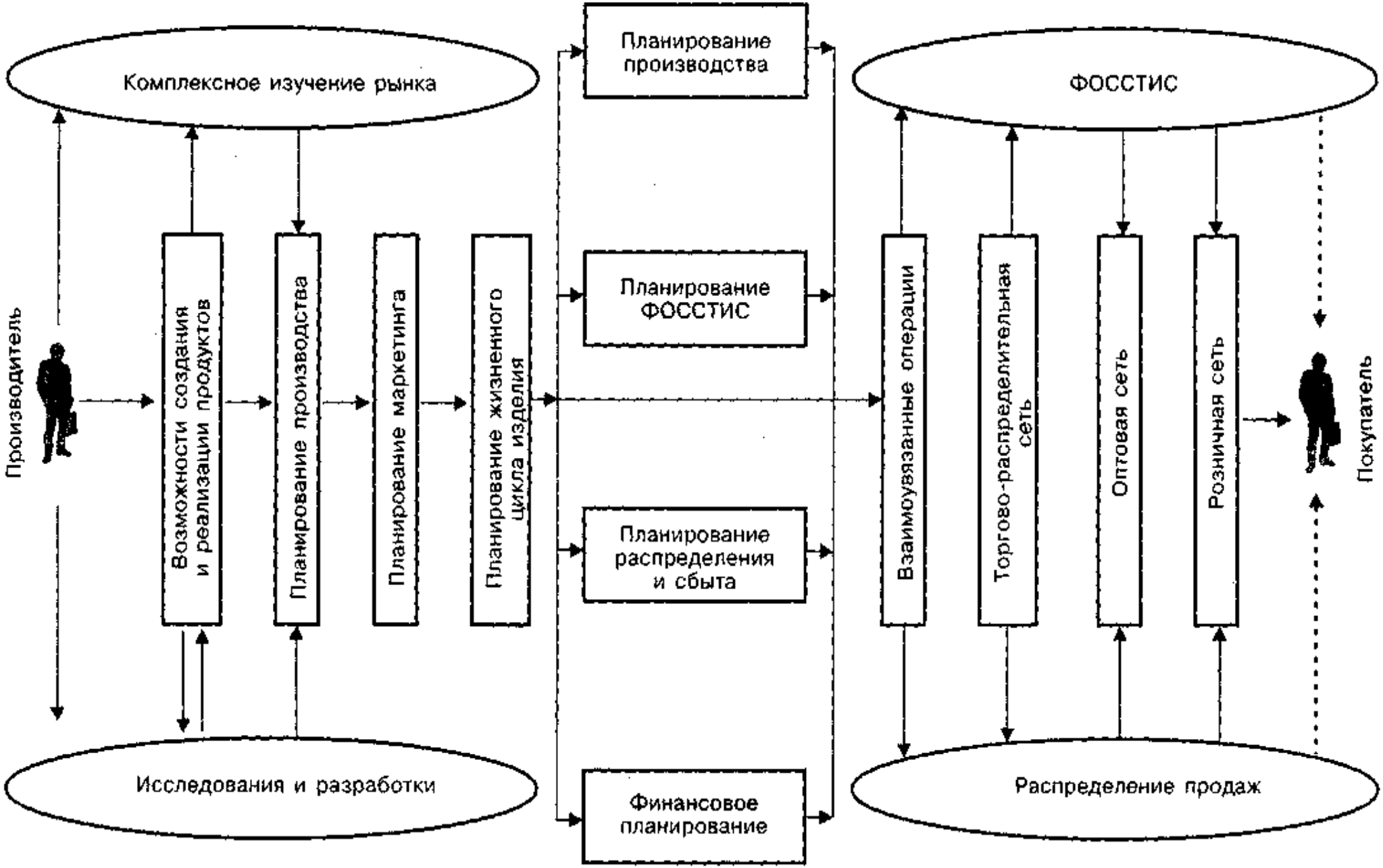


Рис. 1.24. Этапы прохождения продуктом пути от его создания до продажи

1.3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга

Любая хозяйственная организация действует в определенной окружающей среде, и чем сложнее, динамичнее и многослойнее эта среда, чем более глубоким, масштабным и частым изменениям она подвергается, тем более гибкий и адаптационный характер должна носить вся хозяйственная деятельность организации, но в первую очередь рыночная.

Экономические спады и взлеты, финансовые и валютные потрясения, чередование политической, социальной стабильности с периодами неустойчивости, технологические перевороты, появление принципиально новых инноваций, приводящих практически одномоментно к моральному устареванию больших групп традиционных изделий, быстрые и радикальные изменения в соотношении сил конкурентов — все это заставляет фирму непрестанно приспосабливаться к меняющимся условиям окружающей среды, использовать стратегическое мышление, стремясь опередить надвигающиеся изменения.

Важно, чтобы фирма реагировала на уже происходящие и предстоящие изменения окружающей среды (как контролируемой, так и не поддающейся контролю) *с позиций системного подхода* — в противном случае возрастает элемент случайности, а сама реакция фирмы на отдельные изменения окружающей среды становится неадекватной.

Уже на этапе концептуального видения маркетинга (рис. 1.25) должно быть четко отражено влияние факторов внешней среды на характер деятельности фирмы. При этом важно определить сущность окружающей среды и характер ее построения.

Факторы окружающей среды разделяется на контролируемые фирмой (управляемые и направляемые ею) и неконтролируемые фирмой (находящиеся за пределами ее властных полномочий).

Неконтролируемые факторы по отношению к фирме относятся к независимым переменным величинам, на проявление которых фирма должна реагировать соответствующим образом. Это факторы внешней среды, подразделяющиеся на факторы макросреды (рис. 1.29) и факторы микросреды (рис. 1.30), с которыми фирма непосредственно взаимодействует. В отличие от факторов внешней микросреды (покупатели, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории), которые, воздействуя на фирму, одновременно испытывают встречное влияние (но не контроль) с ее стороны, воздействие на фирму макрофакторов внешней среды носит практически односторонний характер, и фирме, не имеющей возможности воздействовать на макрофакторы (исключение могут составить крупные монополии), остается лишь активно приспосабливаться к ним.

При исследовании факторов макросреды следует иметь в виду, что между факторами макроокружения фирмы существует тесная взаимосвязь и взаимозависимость, в силу чего их анализ следует осуществлять комплексно. Кроме того, степень воздействия одного и того же фактора макросреды на различные фирмы может варьировать в широких пределах и зависит от их размеров, профиля, экономической мощи, адаптационных возможностей и др. Но это означает, что фирма сама должна

определять, как и в какой мере тот или иной фактор может воздействовать на нее. Необходимо также знать факторы, которые в перспективе представляют угрозу или, наоборот, могут открыть дополнительные возможности для фирмы.

При рассмотрении факторов внутренней (внутрифирменной) среды, контролируемых фирмой, следует учитывать, что часть факторов управляется высшим руководством фирмы, а другая часть — службой маркетинга и взаимодействующими с ней другими службами фирмы.

Наибольшую значимость для маркетинга имеют решения, принимаемые высшим руководством относительно области деятельности, общих целей, роли маркетинга и корпорационной культуры. Наибольшее значение имеют решения высшего руководства, определяющие роль маркетинга, подчеркивающие его важность, устанавливающие его функции и интегрирующие его в общую деятельность фирмы. Важность маркетинга повышается, когда он получает должные полномочия, а руководитель службы маркетинга по своему положению не уступает руководителям других основных служб.

Функции маркетинга могут быть очень широкими либо ограничиваться продажей и рекламой товара, исключая изучение рынка, планирование, ценообразование. Чем значительнее роль маркетинга, тем вероятнее создание фирмой единой маркетинговой организации. При незначительной его роли повышается вероятность ограничения маркетинговой деятельности выполнением периодических заданий и решением частных задач.

Место других предпринимательских функций и характер их взаимосвязей с маркетингом должны быть четко обозначены во избежание излишнего дублирования и конфликтов.

Контролируемые маркетингом внутренние факторы приведены на рис. 1.32; из него следует, что основные элементы, которыми управляет служба маркетинга, — это выбор целевых рынков, целей маркетинга, его организация и структурное построение, планирование маркетинга.

«Организация маркетинга — это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий»*.

Главное при разработке структуры маркетинга — его целостность, тесная увязка элементов маркетинга между собой. Требуют решения и такие проблемы, как четкое определение сегментов целевого рынка, соответствие программы маркетинга и всех ее элементов требованиям целевого рынка, степень учета маркетингом сильнейших сторон фирмы, степень ее защищенности от наиболее опасных конкурентов.

Следует, однако, учитывать, что любой план маркетинга может потерпеть фиаско, если в нем не учтено возможное негативное воздействие на деятельность фирмы неконтролируемых факторов и не разработаны процедуры на случай возникновения непредвиденных обстоятельств.

Фирма должна располагать эффективной системой обратных связей, позволяющей иметь достаточно полное представление о соответствую-

---

* Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М., 1990.

щих факторах неконтролируемой внешней среды. На основе информации такого рода фирма должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде с учетом своих конкурентных преимуществ. Долгосрочный стабильный успех предполагает необходимость находить новые возможности, соответствующие плану маркетинга, а также своевременно реагировать на угрозы конкурентов, изменяя маркетинговую стратегию.

Известный американский экономист Т. Левитт предостерегает от ограниченного взгляда на маркетинг и его среду, выражая убежденность в том, что преуспевание фирм зависит в основном не от их товаров или ориентации на исследования (что также очень важно), а от ориентации на потребителей.

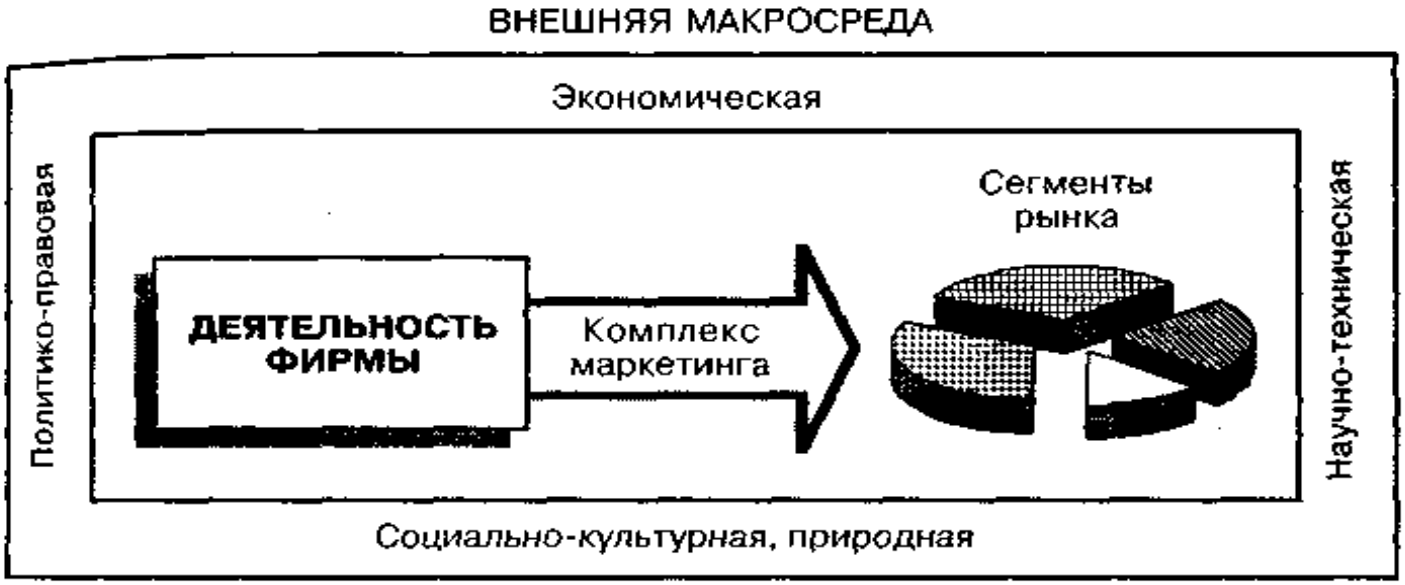
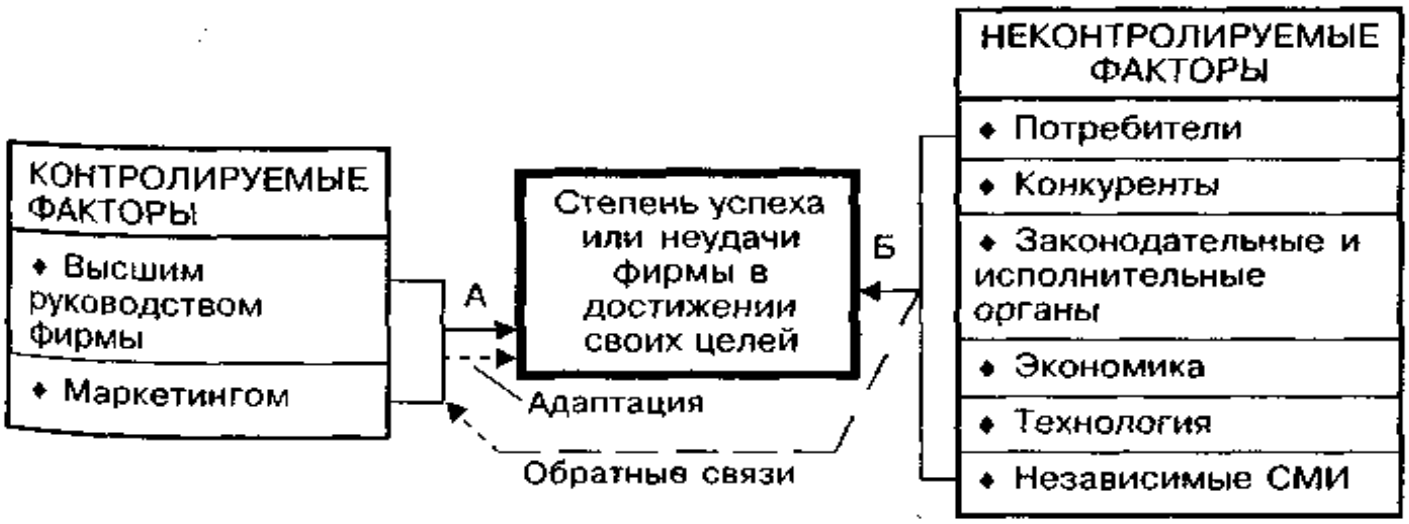


*Рис. 1.25. Содержание концепции маркетинга**



А — общие намерения (цели) фирмы,
Б — влияние неконтролируемых факторов.

Рис. 1.26. Окружающая среда фирмы, в которой функционирует маркетинг

* См.: Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М., 1995.

Рис. 1.27. Основные объекты маркетингового анализа

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ

Изучение и оценка

Внешней среды

- Внешней экономической среды в целом
- Товарного рынка
- Потребителей
- Конкурентов
- Товара (набора товаров, *в первую очередь* аналогов-конкурентов)
- Факторов воздействия на рынок

Внутренней среды

- Проектно-конструкторского потенциала
- Производственных возможностей
- Сбытового потенциала
- Организационно-управленческих возможностей
- Материальных и финансовых возможностей
- Кадрового потенциала

Рис. 1.28. Элементы внешней и внутренней среды фирмы, требующие изучения, оценки и сопоставления

---

* Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М., 1990.

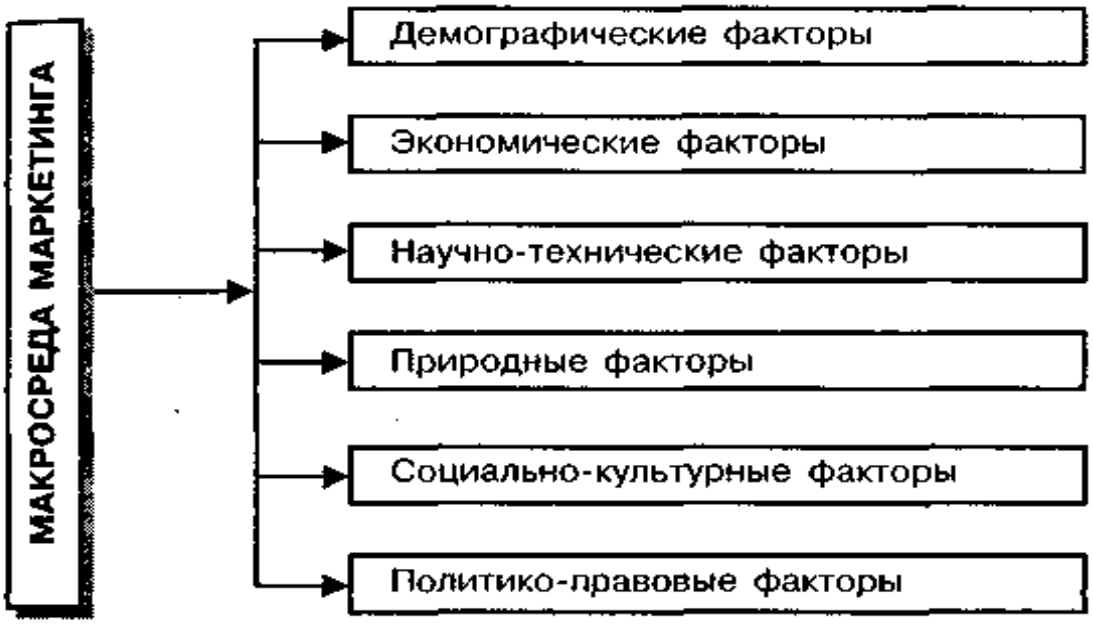


Рис. 1.29. Факторы макросреды маркетинга

Пояснение к рис. 1.29:

демографические факторы — это численность населения, его плотность; территориальное размещение; возрастная структура, рождаемость, смертность; количество браков и разводов; этническая и религиозная структура населения;

экономические факторы — это экономическое положение страны (региона); покупательная способность граждан; динамика и структура потребления; эластичность потребления; финансовое, валютное, кредитное положение страны;

научно-технические факторы — это темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений; интенсивность инноваций; инновационный потенциал фирмы и ее основных конкурентов; требования к безопасности нововведений; размеры затрат на НИОКР; квалификация кадров;

природные факторы — это природные ресурсы страны (региона), перспективы их использования; степень обеспеченности национального производства основными видами сырья и топлива; влияние государственных органов на интенсивность ресурсопотребления; уровень загрязнения окружающей среды в целом и по отдельным регионам;

социально-культурные факторы — это уровень культурного развития; формы культур; особенности культурных и нравственных ценностей групп потребителей; степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов;

политико-правовые факторы — это политические институты в стране и их развитость; состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность; последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке; влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.

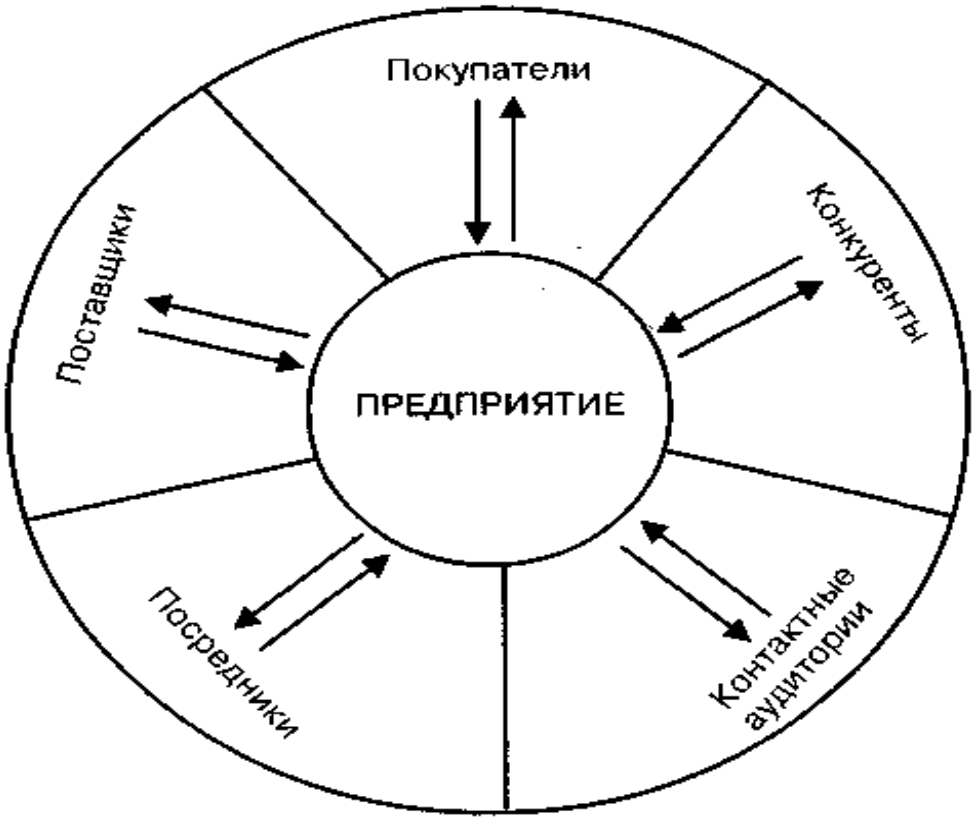


Рис. 1.30. Внешняя непосредственная микросреда маркетинга

Пояснение к рис. 1.30.

Покупатели (потребители) — важнейшая составляющая внешней среды маркетинга. Знание конкретных желаний потребителей, их стремлений и надежд позволяет фирме разрабатывать четкие программы действий. Достоинством маркетинга является возможность реакции на изменения покупательских предпочтений, выяснения причин таких изменений и предложения фирме мер по корректировке ее деятельности.

Конкуренты — вторая важнейшая составляющая внешней среды. Знание своих конкурентов, их недостатков и достоинств, стратегии и тактики поведения позволяет создать предпосылки для успешной конкуренции. Конкуренты задают критерии, которых необходимо достичь или превзойти, — при невозможности этого следует находить обходные пути.

От *поставщиков* во многом, если не в решающей степени, зависит нормальная деятельность фирмы, которой необходимы качественное сырье, материалы, комплектующие, машины и оборудование. При подборе поставщиков требуется выяснить их надежность, качество и цены поставляемой ими продукции. Необходимо знать, не поставляет ли поставщик свои изделия конкурентам, а также насколько мобилен и гибок поставщик в своей работе.

Трудно преуменьшить в работе фирмы и роль *посредников*, которые занимаются продвижением товаров к конечному покупателю, что включает в себя физическое перемещение товаров к пунктам покупки (потребления), их накопление и предпродажную подготовку; кредитную поддержку и страхование рисков; помощь в поиске покупателя, проведении рекламы, стимулировании сбыта, послепродажном обслуживании.

Немаловажны для деятельности фирмы отношения с *контактными аудиториями*, т.е. с финансовыми организациями (банками, инвестиционными фондами, другими финансово-кредитными учреждениями); средствами массовой информации; различного рода деловыми ассоциациями; общественностью (союзами потребителей, общественными формированиями). Задача маркетинговых исследований — получить информацию о настроении контактных аудиторий, предвидеть их возможные действия по отношению к фирме, а также налаживать конструктивное сотрудничество с общественностью.

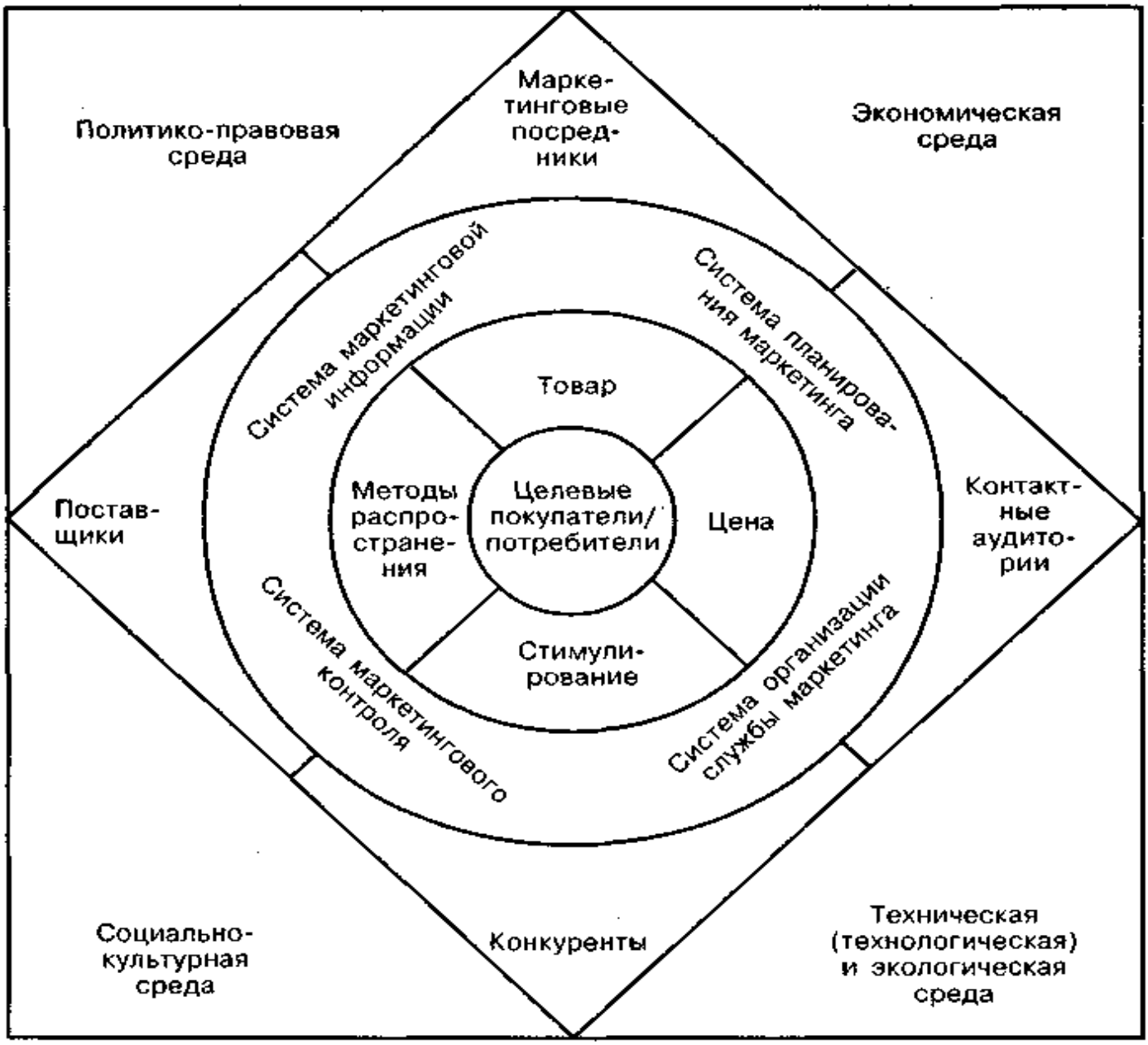


*Рис. 1.31. Факторы, определяющие маркетинговую стратегию фирмы с учетом внешней среды**

* См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.

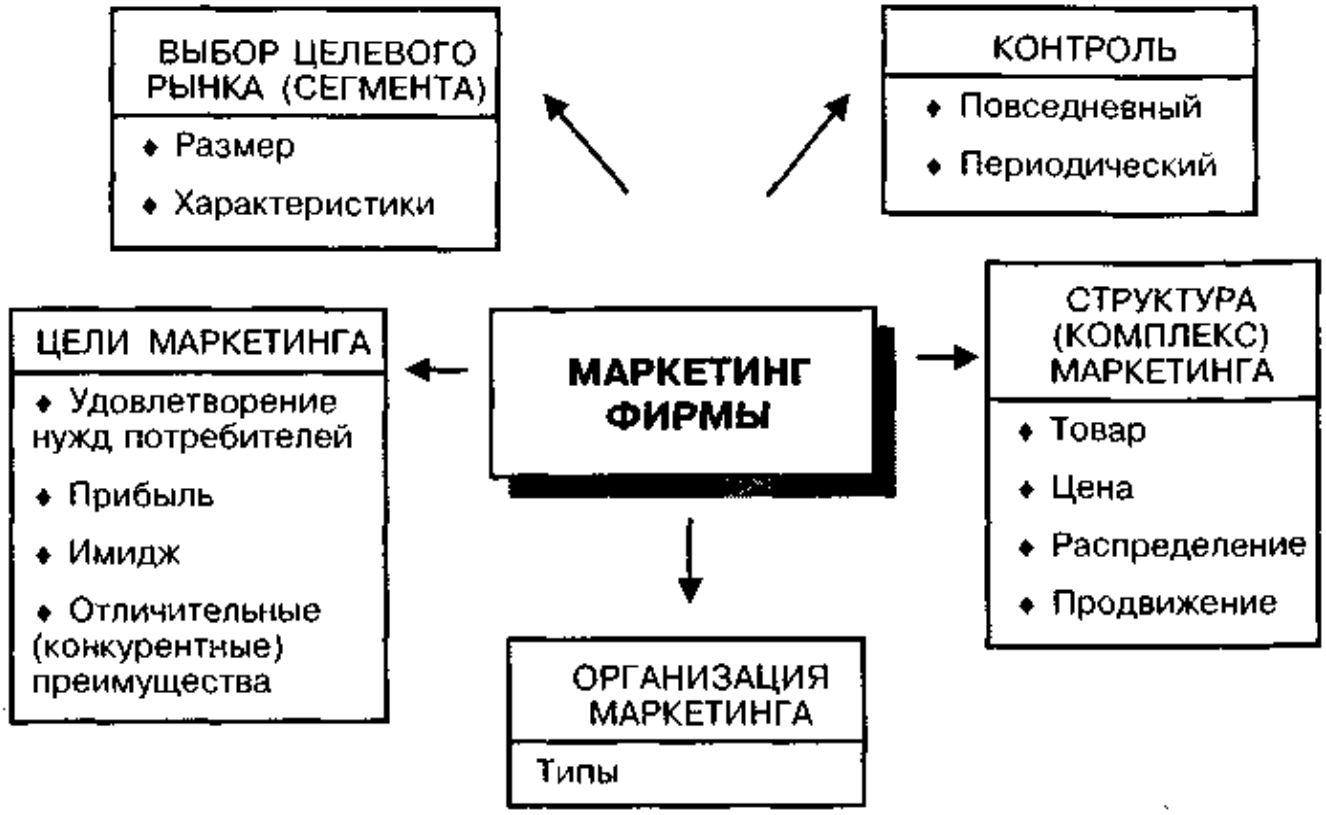


Рис. 1.32. Внутренние факторы, контролируемые маркетингом

Пояснение к рис. 1.32.

Следует различать факторы, контролируемые (управляемые) высшим руководством фирмы (область деятельности, общие цели, роль маркетинга и других средств предпринимательской деятельности, общефирменная культура и др.), и факторы, контролируемые службой маркетинга (выбор целевых рынков, целей маркетинга, организация маркетинга, структура маркетинга, руководство этим процессом).

ВОПРОСЫ

1. *Почему маркетинг называют философией современного бизнеса?*
2. *Что такое маркетинг?*
3. *Что такое «качество маркетинга»?*
4. *Назовите восемь типов маркетинга.*
5. *Назовите основные функции маркетинга.*
6. *Нарисуйте типовую схему службы маркетинга крупного предприятия.*
7. *Назовите составляющие комплекса маркетинга.*
8. *Каковы основные проблемы маркетинга в России?*
9. *Что такое окружающая среда фирмы?*
10. *Назовите факторы макросреды маркетинга.*

ГЛАВА 2

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПЛАНИРОВАНИЕ

Поскольку маркетинг как концепция рыночной ориентации управления обусловлен необходимостью быстрого реагирования предприятия на изменяющуюся ситуацию, одним из основных этапов маркетинговой деятельности является разработка маркетинговых стратегий и планов. Важность этой проблемы возрастает по мере того, как среда, в которой работают нынешние организации, становится все более агрессивной и неопределенной. Иногда даже высказывается мнение, что из-за такой нестабильности стратегическое планирование превращается в бессмысленное занятие, поскольку иногда трудно предугадать, что будет через год, не говоря уже о долгосрочной перспективе. Однако руководители уже сегодня успешно работающих организаций осознают необходимость четкого представления направления, в котором следует развивать деятельность. Они понимают также, что это направление должно быть четко обозначено в планах, определяющих и раскрывающих факторы, которые влияют на долгосрочную прибыльность и значимость организации.

Маркетинговые стратегии являются как бы связующим звеном между целями организации и существующими проблемами, а маркетинговое планирование призвано формализовать процедуру достижения целей, привлечь все необходимые ресурсы с учетом требований внешней среды. Насчитывается великое множество маркетинговых стратегий, однако универсальной схемы их разработки не существует. Каждое предприятие исходя из своей специфики создает собственную методологию маркетинговой деятельности, общую концепцию своей деятельности. Главное, чтобы в процессе планирования не упускалось из виду, что маркетинг является комплексной системой организации производства и сбыта продукции.

Успех любого предприятия зависит от способности оптимальным образом увязывать номенклатуру выпускаемых продуктов с динамикой рынка. Поэтому для каждого рынка или его отдельного сегмента, а также для каждого продукта может быть разработано одновременно несколько стратегий, способствующих достижению маркетинговых целей.

Разработка маркетинговых стратегий — это непрерывный, циклический процесс, предусматривающий обратную связь, основная задача которого — достижение намеченных целей предприятия.

Процесс маркетингового планирования более значим, чем создание формализованного плана. Этот процесс сам по себе универсален независимо от обстоятельств, сложившихся на предприятии и вокруг него.

Тем не менее степень формализации процесса планирования зависит от размеров компании и степени ее товарно-рыночной диверсификации.

В итоге именно адекватные маркетинговые стратегии, подкрепленные планами-графиками, тщательно разработанными при участии высшего руководства, определяют успех деятельности предприятия как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

2.1. Общие понятия маркетинговых стратегий и схема их разработки

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ — это:

- средство достижения цели;
- генеральное стратегическое направление деятельности предприятия, с которым должны увязываться все аспекты маркетингового плана;
- совокупность решений организации относительно выбора целевого рынка и продукта для рынка;
- оптимальное управление продуктом и оптимальное распределение ресурсов;
- сочетание ресурсов и навыков организации, с одной стороны, и возможностей риска, исходящих из окружающей среды, с другой стороны, при котором достигаются основные цели.

Рис. 2.1. Общие определения стратегий

Несмотря на многообразие определений, применительно к деятельности предприятия термин ***«стратегия»*** имеет два значения:

генеральное стратегическое направление деятельности предприятия, с которым должны увязываться практически все аспекты разрабатываемого плана маркетинга;

средства, с помощью которых могут быть достигнуты ранее сформулированные цели маркетинговой деятельности.

Рис. 2.2. Методология разработки маркетинговых стратегий

Пояснение к рис. 2.2.

Как видно из рисунка, основными этапами разработки маркетинговых стратегий и программ являются формулирование целей предприятия, проведение ситуационного анализа деятельности предприятия и *SWOT*-анализа, формирование маркетинговых целей и формулировка маркетинговых стратегий и программ.

Ситуационный анализ проводится с целью выяснения положения предприятий в данный период во взаимосвязи с факторами окружающей среды и определения, в какой степени маркетинг необходим для достижения поставленных целей.

Маркетинговые стратегии позволяют определить основные направления маркетинга и конкретные маркетинговые программы.

Маркетинговые исследования должны быть проведены на этапе ситуационного анализа и включают в основном два направления: изучение специалистами товара и изучение рынка. Следует иметь в виду, что комплексное исследование рынка и ситуационный анализ могут провести только высококвалифицированные специалисты, обладающие достаточным опытом в этой области, возможностями и умением получать, обобщать, анализировать информацию. В случае отсутствия на предприятии таких специалистов следует обращаться к специализированным посредническим, консалтинговым центрам и организациям. Для этого в бюджете маркетинга должны быть предусмотрены дополнительные расходы на получение релевантной информации.

Маркетинговые стратегии формируются на основании комбинаций мероприятий, осуществляемых в рамках маркетингового комплекса: продукт, место сбыта, цена, распределение, персонал.

Стратегии, как и цели, должны быть выполнимыми, т.е. соотнесенными и взаимоувязанными с имеющимися ресурсами (бюджетными средствами, производственными мощностями, научными и техническими возможностями, кадровым персоналом, возможными инвестициями). Маркетинговые стратегии для подразделений низшего уровня могут быть одновременно и целями.

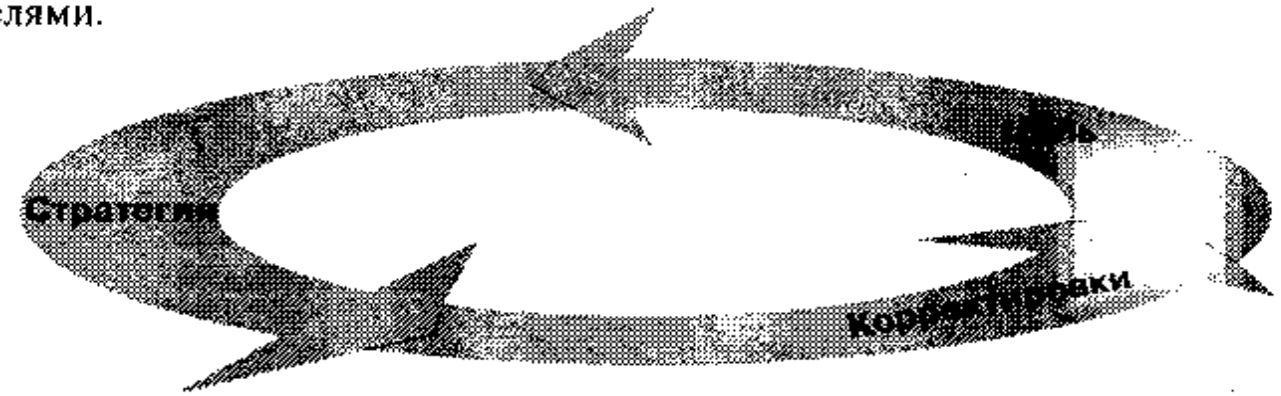


Рис. 2.3. Цикличность разработки маркетинговых стратегий

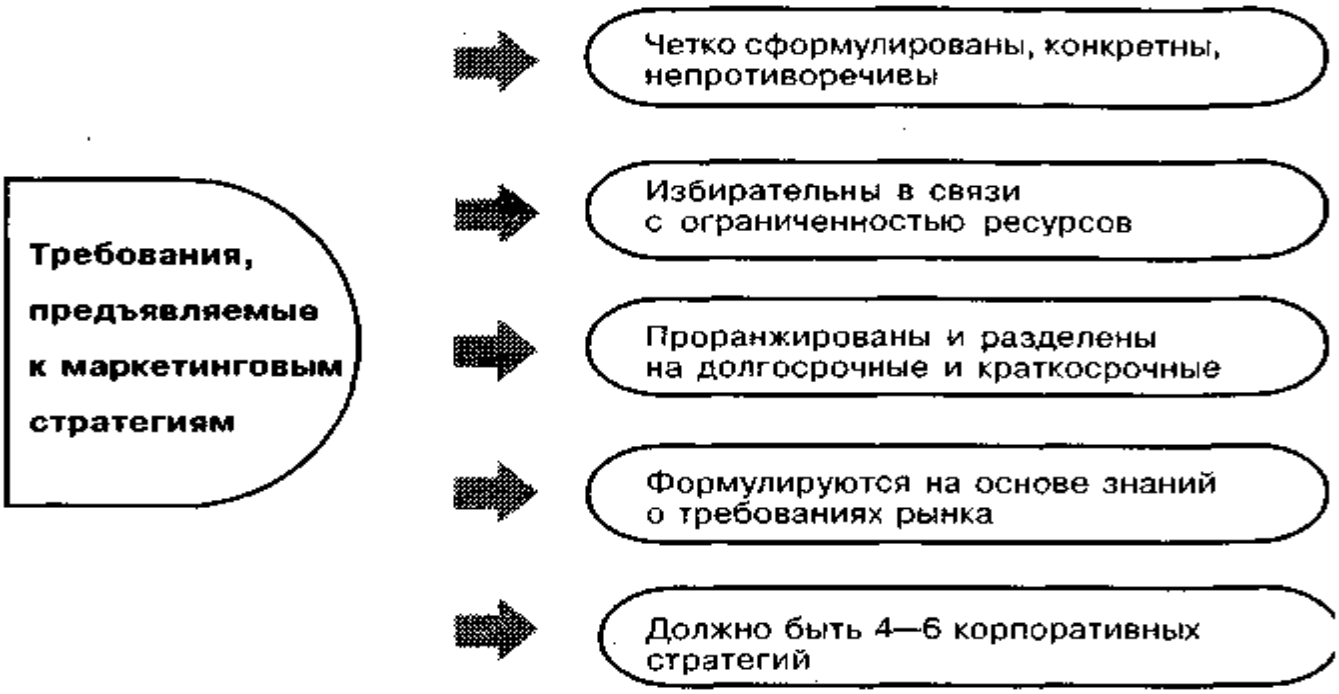


Рис. 2.4. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям

2.2. Основные цели предприятия

Под целями предприятия обычно понимается конкретизация потребностей общества применительно к данному предприятию.

В связи с тем, что перевод предприятия на принципы маркетинга требует значительных затрат, руководству предприятия необходимо четко представлять себе цели и задачи, стоящие перед коллективом, и соотносить их с бюджетными возможностями и условиями внешней среды.

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ ДОЛЖНЫ:

- быть сформулированы руководством предприятия на основании анализа рынка;
- учитывать и реагировать на изменения окружающей среды;
- следовать общим тенденциям социально-экономического развития;
- основываться на прогностических оценках эволюции структуры производства и потребления;
- быть адекватными внешним условиям среды;
- следовать логическому принципу — идти от общего к частному;
- быть соотнесены с бюджетными возможностями.

Рис. 2.5. Требования, предъявляемые к целям предприятия

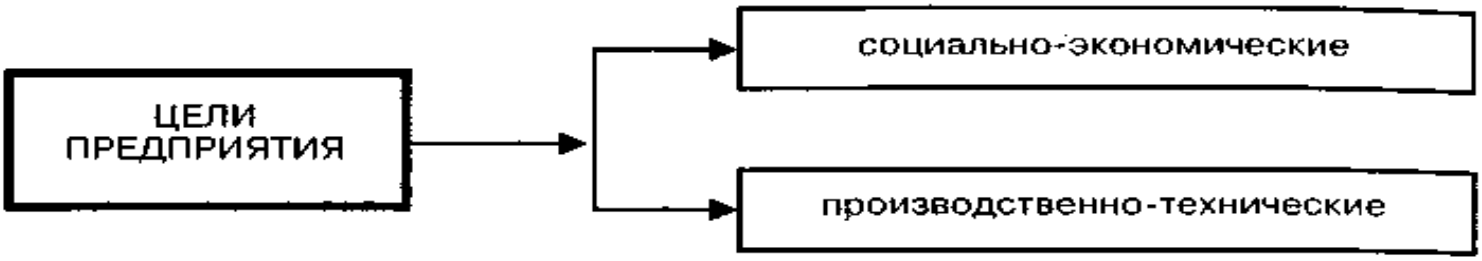


Рис. 2.6. Общие цели предприятия

Пояснение к рис 2.6.

Социально-экономические цели — это социальные и экономические обязанности перед обществом, например:

рост заработной платы;
рост доходов;
улучшение жилищных условий;
строительство яслей, детских садов, санаториев, спортивных комплексов;
организация досуга;
улучшение условий труда;
безопасность;
комфортность;
охрана окружающей среды и т.д.

Производственно-технические цели — это цели развития предприятия, например:

модернизация оборудования;
расширение мощностей;
диверсификация производства и т.д.

Существуют следующие определения маркетинговых целей:

• цели, которые непосредственно обусловлены глобальными целями предприятия и связаны с маркетинговым комплексом (продукт, рынок, каналы продвижения, цены, кадры);

• цели, которые формируются на основании выявленного противоречия между существующим (будущим) спросом на рынке сбыта и возможностями предприятия для его удовлетворения.

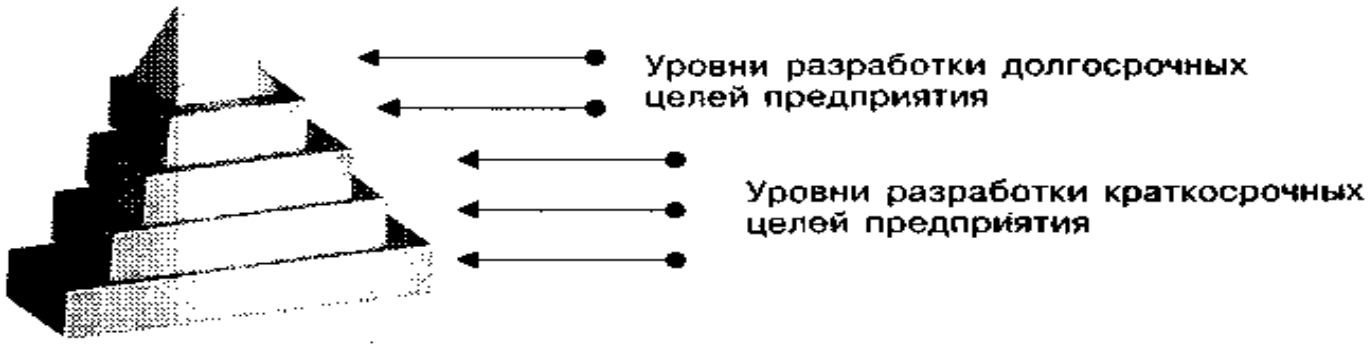


Рис. 2.7. Уровни формирования маркетинговых целей предприятия

Различные маркетинговые цели формируются на соответствующих иерархических уровнях организации.

Установление реалистичных целей — безусловно, ключевой момент всей маркетинговой деятельности, являющийся важнейшим фактором системного и программно-целевого подхода к решению проблем маркетинговой деятельности.

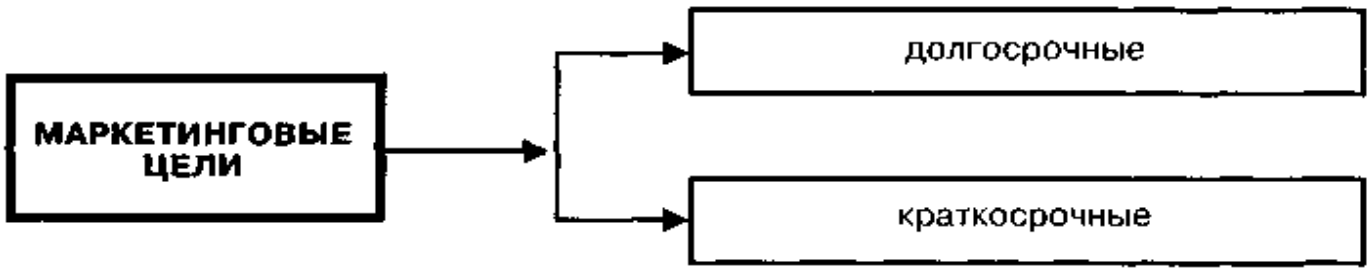


Рис. 2.8. Маркетинговые цели

Итак, маркетинговые цели делятся на долгосрочные и краткосрочные и ранжируются по степени приоритетности.

Представители высшего иерархического уровня управления разрабатывают долгосрочные цели. На других уровнях управления формируются более конкретные цели, рассчитанные на короткий период времени:

- довести информацию о новом продукте до конкретного рынка;
- изменить отношение потребителя к тому или иному продукту;
- увеличить объем продаж конкретного товара;
- выйти на определенный уровень прибыли к конкретному сроку и др.

Цели маркетинга составляют основу для разработки стратегии маркетинга. Стратегии разрабатываются на базе информации, полученной в результате комплексного исследования рынка сбыта продукции, изучения внешней среды, в которой действует предприятие, а также данных, характеризующих ресурсы предприятия.

Как известно, постановка цели — это попытка реализации имеющихся ресурсов для получения определенной выгоды, и такие цели есть цели предприятия или желаемый результат. Способы достижения этих целей — это уже маркетинговые цели, которые являются и стратегиями по отношению к целям более низкого порядка. Итак, все маркетинговые цели и стратегии должны быть увязаны и обусловлены целями предприятия (рис. 2.3).

Например, маркетинговая стратегия по выбору продуктов и рынков на более низком уровне (производственного подразделения) становится уже маркетинговой целью, а способы достижения этих целей с помощью маркетинговых мероприятий становятся маркетинговыми стратегиями более низкого уровня. На более низком уровне появляются цели, связанные, например, с рекламой. Роль стратегии здесь будут играть соответствующие оперативные программы и сметы расходов. Таким образом выстраивается иерархическое «дерево» целей и стратегий, охватывающих всю структуру предприятия.

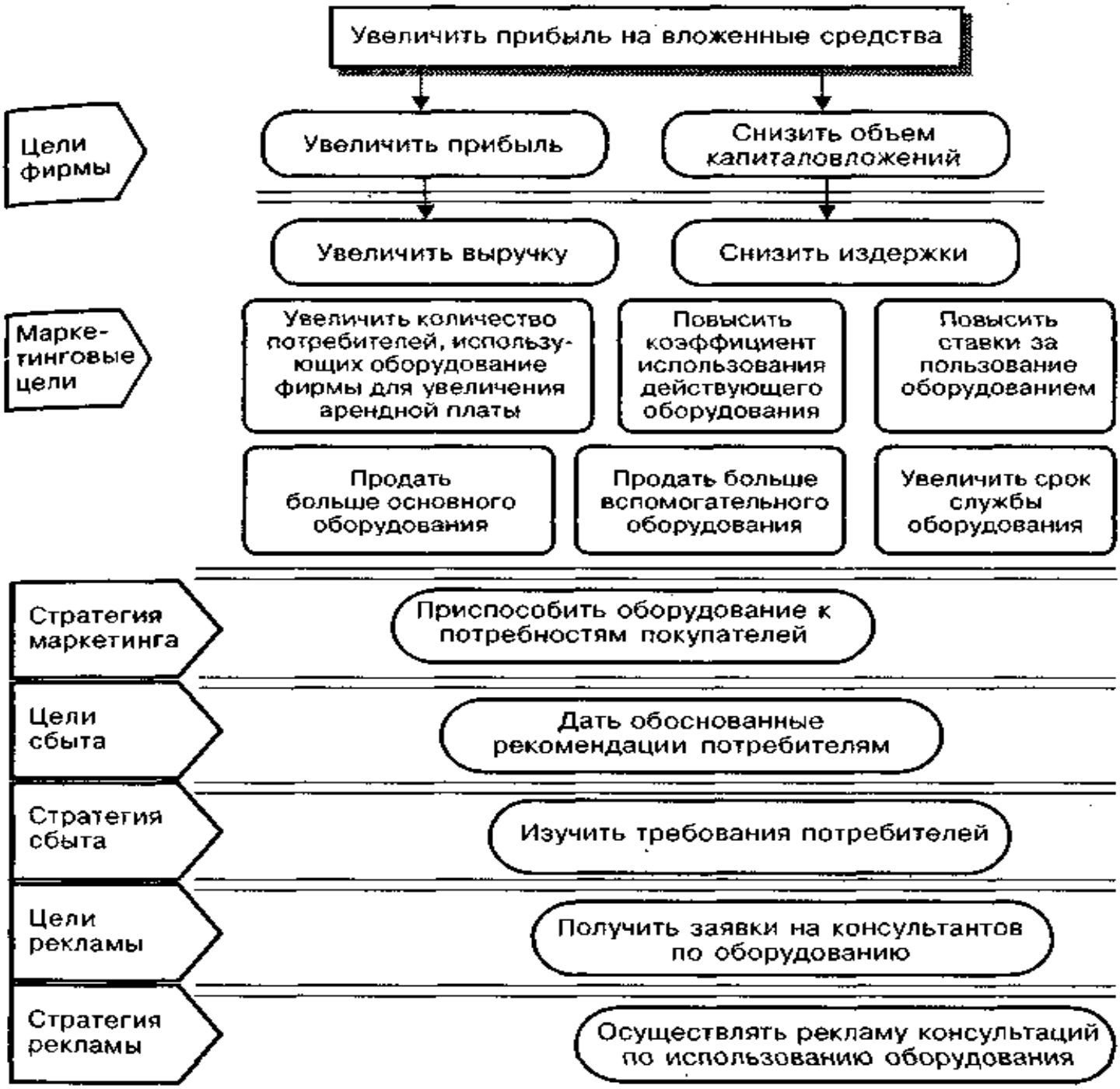


Рис. 2.9. Взаимодействие маркетинговых целей и стратегий

Пояснение к рис. 2.9.

Итак, цели предприятия, а также маркетинговые цели более высокого уровня могут быть достигнуты только в том случае, если будут реализованы все цели более низкого уровня.

Японские менеджеры, например, не считают основной целью получение прибыли.

Эту цель они считают побочным результатом своей деловой активности и относят ее к категории краткосрочных целей. Основное же внимание они уделяют долгосрочным целям, т.е. долгосрочному успеху на рынках сбыта, чему способствуют:

- завоевание и удержание определенных сегментов рынка;
- проникновение на рынок с новым товаром;
- своевременный уход с рынка с товаром, жизненный цикл которого находится на стадии «спада», и т.д.

Более того, цель «получение прибыли» обычно формулируется следующим образом:

- отношение прибыли к акционерному капиталу;
- доход на одну акцию;
- отношение прибыли к объему продаж и т.д.

Таким образом, основу целеполагания составляет программно-целевой подход, суть которого — тщательная разработка конкретных заданий, распределяемых по звеньям маркетингового комплекса с указанием последовательности их выполнения.

Маркетинговое целеполагание носит методический и организационный характер, поскольку построение «дерева» целей приводит к необходимости организационной перестройки структуры управления, приведению ее в соответствие с выбранной целью. Целевой подход требует, чтобы каждый руководитель, каждый работник не просто исполнял возложенные на него обязательства, а ясно видел цели своей деятельности и их связь с целями других руководителей и работников, а также с глобальной целью предприятия или объединения в целом.

Цели и стратегии маркетинга позволяют определить основные направления развития всех подразделений предприятия, а также объем и структуру внешнеэкономической деятельности и цели экспортного маркетинга.

Под целями экспортного маркетинга обычно понимают конкретизацию общих требований коллектива предприятия к экспортной деятельности.

Цели и стратегии, связанные с продуктом	*Цели и стратегии, связанные с ценообразованием*	*Цели и стратегии, связанные с рынком и физическим распределением товара*	*Цели и стратегии, связанные со стимулированием сбыта*
1. Стратегии изменения ассортиментной политики. 2. Возможности диверсификации производства. 3. Выход на рынок с новым товаром.	1. Ценовые стратегии для новых товаров. 2. Цены на группу товаров. 3. Стратегии увеличения прибыли на инвестированный капитал. 4. Стратегии изменения цен на товары, находящиеся на стадии спада, и т.д.	1. Увеличение доли рынка. 2. Выход на новые сегменты рынка. 3. Интенсивное или выборочное распределение.	1. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. 2. Стратегии охвата рынка. 3. Стратегии торговой фирмы. 4. Создание привлекательного образа компании и товара. 5. Стимулирование агентов по продаже.

Рис. 2.10. Цели и стратегии отдельных функциональных областей маркетинга

2.3. Проведение ситуационного анализа

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ — это:

- ревизия всех внутренних ресурсов предприятия;
- использование внешних и привлеченных средств;
- соотнесение всех ресурсов (внутренних и привлеченных) с выявленным спросом на конкретном рынке.

Ситуационный анализ — дело дорогостоящее, и его проводят, когда:

♦ ухудшается положение предприятия (снижается объем продаж, уменьшаются доля рынка, прибыль);

♦ руководство ставит новые цели, выполнение которых требует мобилизации ресурсов.

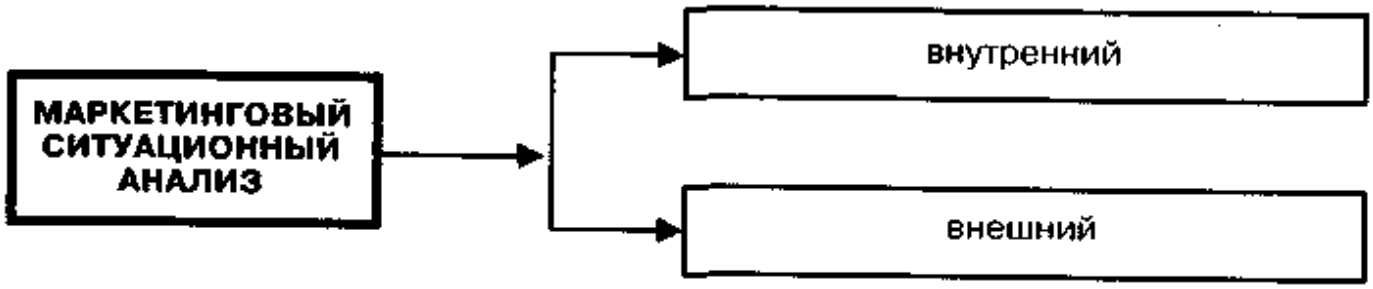


Рис. 2.11. Виды маркетингового ситуационного анализа

Рис. 2.12. Внешние факторы (факторы макросреды)

Пояснение к рис. 2.12.

Итак, внешний ситуационный анализ — это рассмотрение информации о состоянии экономики в целом и об экономическом положении данного конкретного предприятия, конкуренции, рынках сбыта, наличии необходимых транспортных путей, политической и экологической обстановке в стране, законодательного и правового пространства и т.д.

Наиболее типичными вопросами при проведении внешнего ситуационного анализа являются:

Сможем ли мы удовлетворить потребности рынка без кардинальной реорганизации предприятия?

Есть ли у наших конкурентов то, чего нет у нас?

Существует ли угроза деятельности предприятия со стороны законодательной системы?

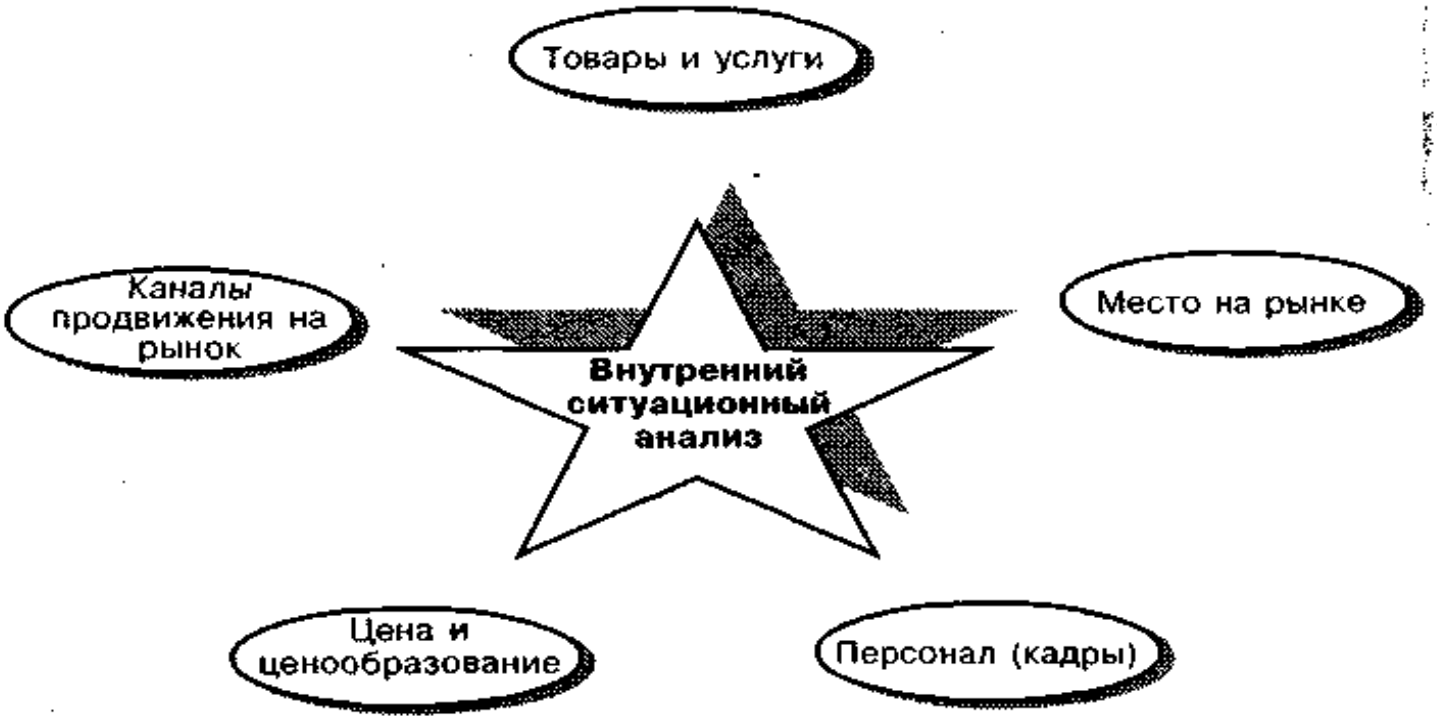


Рис. 2.13. Внутренние факторы (факторы микросреды)

Пояснение к рис. 2.13.

Если речь идет о переменных, которые относятся к деятельности предприятия, т.е. маркетинговому комплексу, и полностью находятся под контролем предприятия, то это внутренний ситуационный анализ, например:

Какой уровень подготовки у наших менеджеров по продажам?

Насколько современно наше оборудование?

На должном ли уровне наши товары или их превзошли конкуренты?

Цель внутреннего ситуационного анализа — оценка ресурсов предприятия по отношению к окружающей среде и ресурсам основных конкурентов. Суть анализа — учет ситуации, сложившейся к данному моменту на рынке (реализация функции комплексного исследования рынка), и всесторонний анализ продукта, предлагаемого на конкретный рынок. Основное внимание при этом должно уделяться тому, что предприятие может предложить потребителю, т.е. тем факторам, которые связаны со сбытом и прибыльностью продукции, ее достоинствами и недостатками, возможностями в продвижении товаров и т.д.

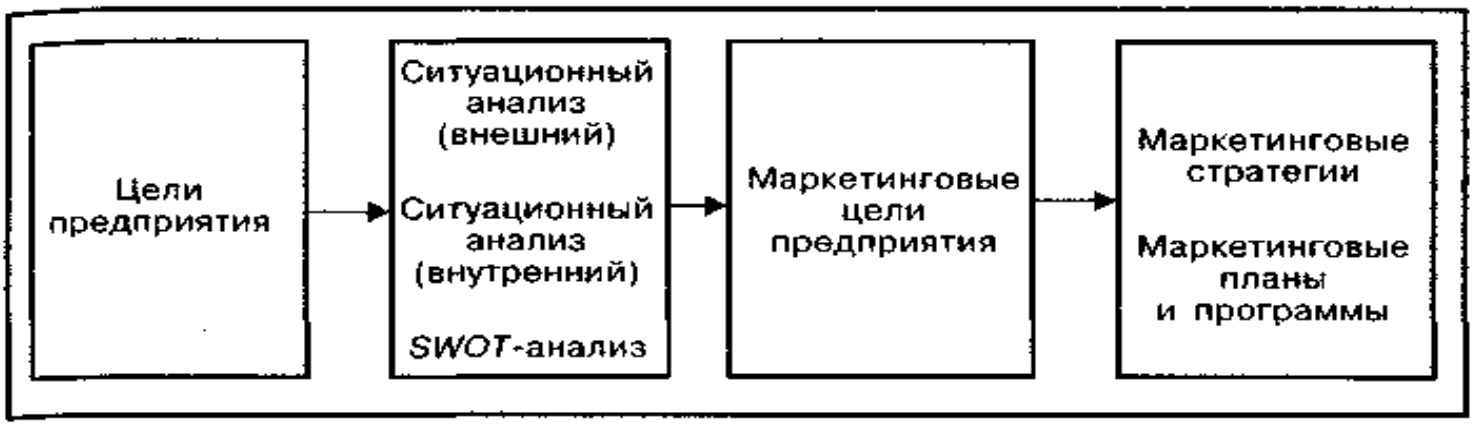


Рис. 2.14. Место и роль SWOT-анализа в общей схеме разработки маркетинговых стратегий

SWOT-анализ — это краткий документ, в котором рассматриваются:
- слабые и сильные стороны деятельности предприятия;
- анализируются возможности;
- вскрываются причины эффективности (неэффективности) работы;
- анализируется соотношение достоинств и недостатков предприятия и конкурентов;
- определяется степень восприимчивости к внешним факторам.

Рис. 2.15. Взаимодействие SWOT-анализа с другими составляющими схемы

Экспертный опрос руководителей и специалистов проводится для:

- получения надежной, а иногда и единственно возможной информации о различных аспектах деятельности предприятия;
- анализа внутренней среды в результате интервьюирования сотрудников;
- анализа внешней среды предприятия на основе информации, полученной из внешних по отношению к данному предприятию источников (выше- и нижестоящие организации, поставщики и потребители, посреднические и другие организации);
- анализа качества работы отдельных сотрудников маркетинговых служб.

Рис. 2.16. Цели проведения экспертного опроса

Следует отметить, что ситуационный анализ и SWOT-анализ должны охватывать только те показатели и факторы, которые действительно необходимы для выработки маркетинговых стратегий. Поскольку оценка деятельности предприятия проводится во всех подразделениях, то для облегчения этой процедуры необходимо разработать четкую систему и установить критерии оценки. Экспертный опрос руководителей и специалистов является при этом одним из эффективных инструментов получения релевантной информации.

2.4. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговой стратегии

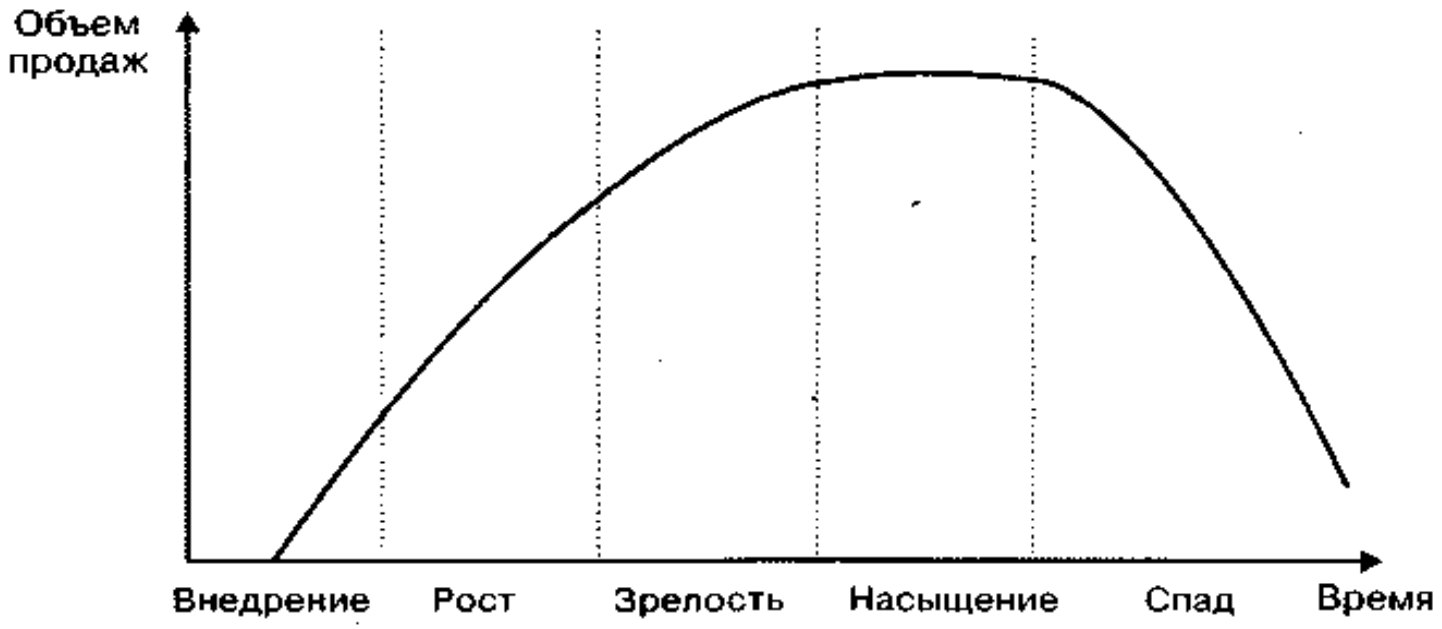


Рис. 2.17. Концепция жизненного цикла товара как инструмент выбора стратегии

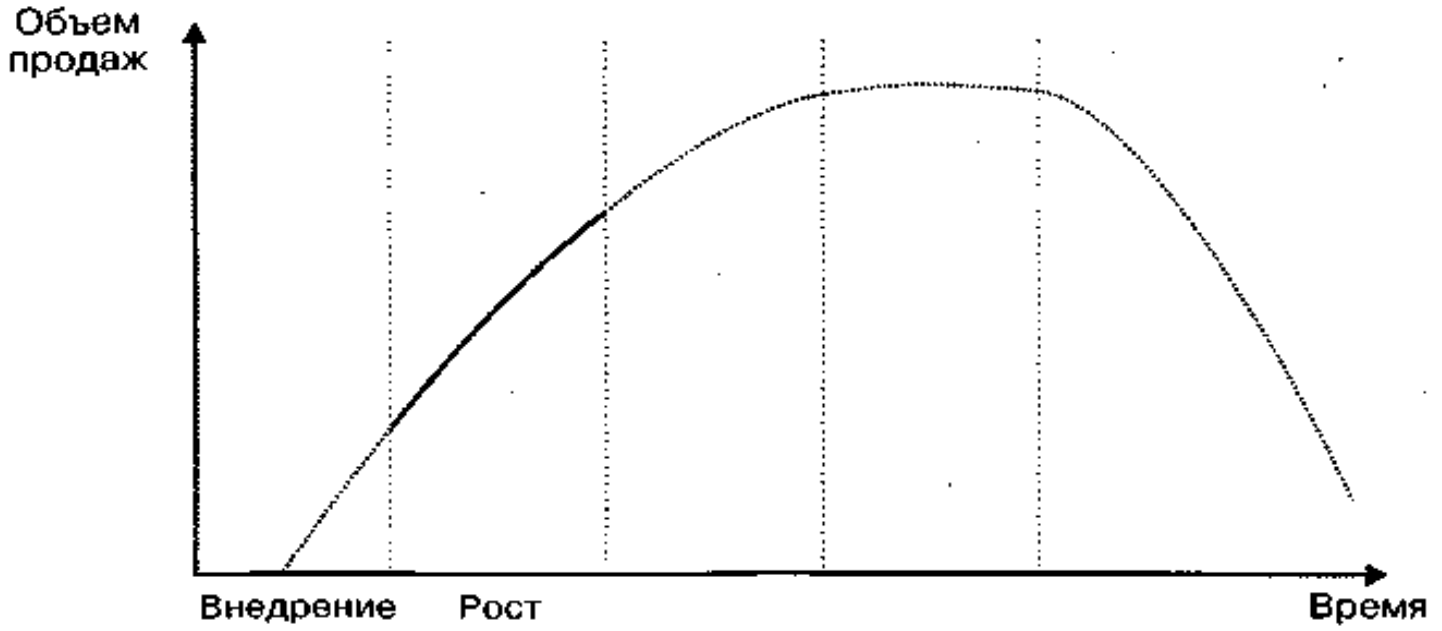


Рис. 2.18. Стадии внедрения и роста

Пояснение к рис. 2.18.

Стадии внедрения и роста не являются продолжительными по времени. Как правило, на этих стадиях из-за больших издержек не удается получить прибыль, которая обычно появляется и начинает резко увеличиваться на стадии роста и зрелости товара.

Так, если новый продукт имеет успех на стадии внедрения, объем продаж постепенно увеличивается (стадия роста), появляются конкуренты, рынок начинает расширяться, но это расширение не может происходить постоянно.

По мере приближения продукта к стадии зрелости темпы роста объема продаж сокращаются.

Наступает момент, когда на рынке появляется слишком много конкурентов, рынок постепенно сужается, соответственно уменьшается объем продаж и прибыли.

НА СТАДИИ ВНЕДРЕНИЯ И РОСТА МОГУТ БЫТЬ ПРИМЕНЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ:

Стратегия проникновения и покрытия издержек

Цели стратегии — проникнуть на выбранные рынки, покрыть расходы на производство и транспортировку товара, дать информацию о новом товаре, отработать тактику реализации, выбрать каналы товародвижения, увеличить объем продаж на существующих рынках и привлечь новых покупателей.

Стратегия выборочного проникновения

(Высокая цена при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, конкуренция отсутствует.) Цель стратегии — снижение маркетинговых расходов, получение максимальной прибыли.

Стратегия широкого проникновения

(Низкая цена на новый продукт, высокий уровень затрат на стимулирование сбыта.) Цель — захват максимальной доли рынка, быстрое проникновение на рынок.

Стратегия пассивного маркетинга

(Низкая цена продукта, незначительные затраты на операционный маркетинг.) Цель установления низкой цены — стимулировать быстрое признание рынком нового товара, цель низкого уровня расходов по операционному маркетингу — получение прибыли.

Стратегия интенсивного маркетинга

(Высокая цена и высокий уровень затрат на операционный маркетинг.)

Стратегия резкого увеличения своей доли рынка

Стратегия дифференциации или резкого различия

Стратегия предполагает наличие ноу-хау. Фирма создает ситуацию конкуренции, обладает значительной рыночной силой.

Рис. 2.19. Характерные маркетинговые стратегии для стадии внедрения и роста

→ **от прямых конкурентов**

дифференциация снижает заменяемость товара, усиливает приверженность марке, уменьшает чувствительность к цене, повышает рентабельность;

→ **от новых конкурентов**

затрудняется их приход на рынок в связи с приверженностью клиентов торговой марке;

→ **от товаров-заменителей**

наблюдается малая вероятность их появления в связи с тем, что отличительные свойства товара и завоеванная приверженность клиентов защищают фирму.

Рис. 2.20. Система защиты стратегии дифференциации от составляющих конкуренции

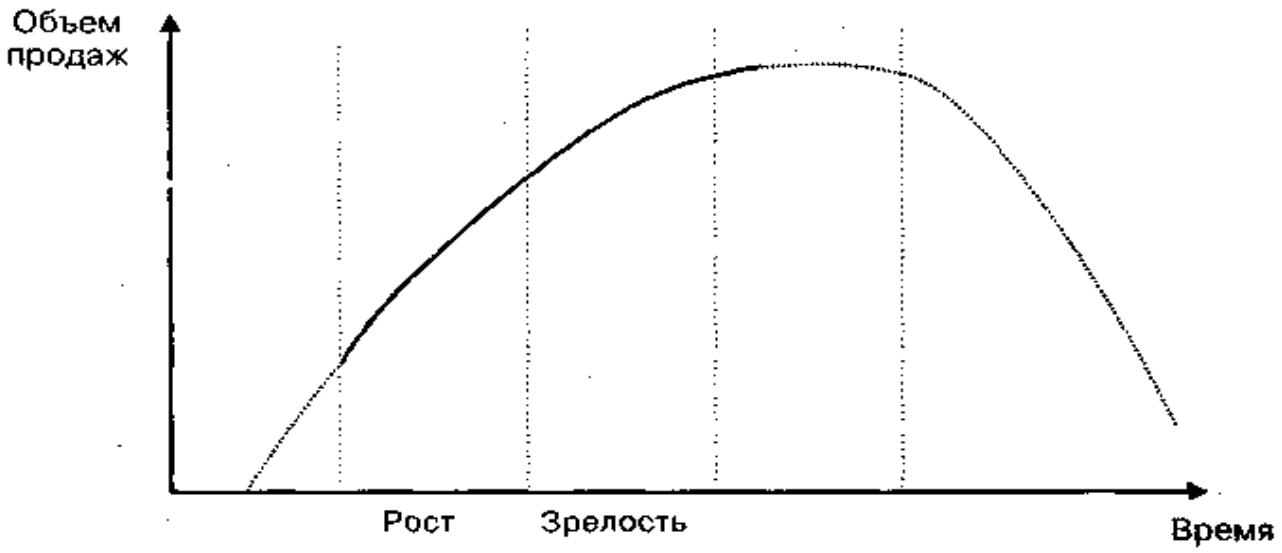


Рис. 2.21. Стадии роста и зрелости

Пояснение к рис. 2.21.

На стадиях роста и зрелости объем продаж начинает резко возрастать, на рынке появляются конкуренты. Предприятие должно модифицировать товар, чтобы завоевать новые сегменты рынка. В связи с продолжающимся увеличением спроса цены, как правило, не изменяются. Затраты на стимулирование сбыта практически остаются неизменными, в то время как объем продаж быстро возрастает. Это приводит к уменьшению разницы между затратами на стимулирование сбыта и выручкой от реализации, результатом чего является увеличение прибыли.

Главная задача на этой стадии — быстрый рост объема реализации в течение длительного периода. При этом особое внимание уделяется обеспечению прочного спроса и созданию адекватной сети распределения. На этой стадии допустимо даже понижение цены, которое может облегчить доступ массового потребителя к товару, затрудняя в то же время доступ конкурентного товара на рынок.

➡ ***Стратегия варьирования элементами маркетингового комплекса***

➡ ***Стратегия поиска нетрадиционных рынков сбыта***

➡ ***Стратегия расширения***

предполагает почти одинаковый по временному лагу ввод на рынок расширенного ассортимента изделий одного типа, что приводит к продлеванию стадии роста и к поддержанию объема продаж на определенном уровне.

➡ ***Стратегия модификации***

➡ ***Стратегия низких издержек***

обеспечивает достижение конкурентных преимуществ за счет более экономичного производства и сбыта продукции. Она подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в производство, тщательную проработку конструкции нового товара, пониженные сбытовые и рекламные издержки. В центре внимания всей стратегии — более низкие издержки по сравнению с издержками конкурентов.

➡ ***Стратегия специализации***

использование преимуществ товаров на относительно узких сегментах рынков без стремления охватить весь рынок.

Рис. 2.22. Характерные стратегии для стадий роста и зрелости

→ **от основных конкурентов**

предприятие способно противостоять конкурентам и получать прибыль по цене, минимально допустимой для конкурентов;

→ **от давления клиентов**

они не в состоянии добиться снижения цены ниже уровня, приемлемого для наиболее сильного конкурента;

→ **от воздействия поставщиков**

низкие издержки обеспечивают защиту против сильных поставщиков, так как обеспечивают фирме большую гибкость в случае повышения входных издержек;

→ **от новых конкурентов и товаров-заменителей**

низкие издержки создают барьер для входа новых конкурентов и одновременно хорошо защищают их от товаров-заменителей.

Рис. 2.23. Система защиты стратегии низких издержек от конкурентции

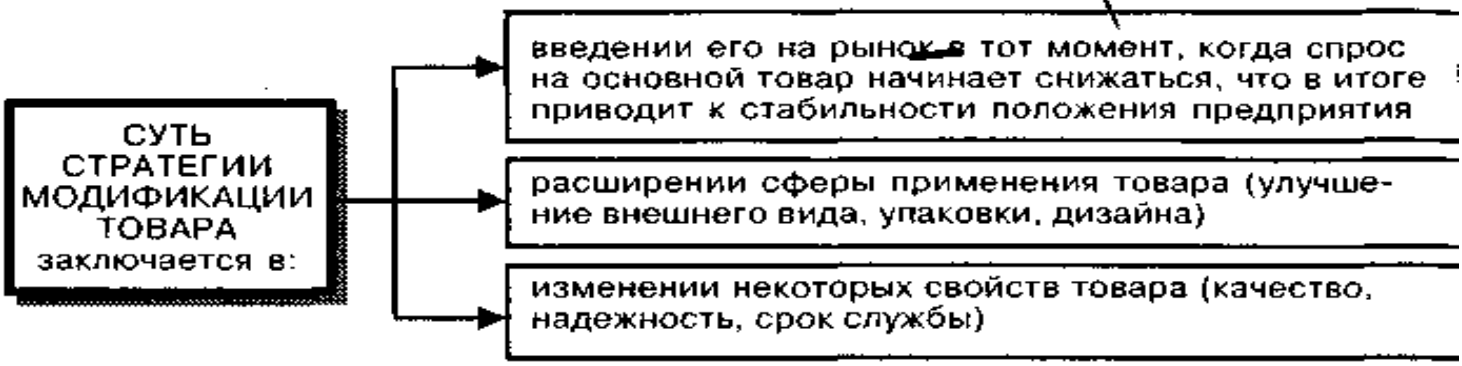


Рис. 2.24. Стратегия модификации товара

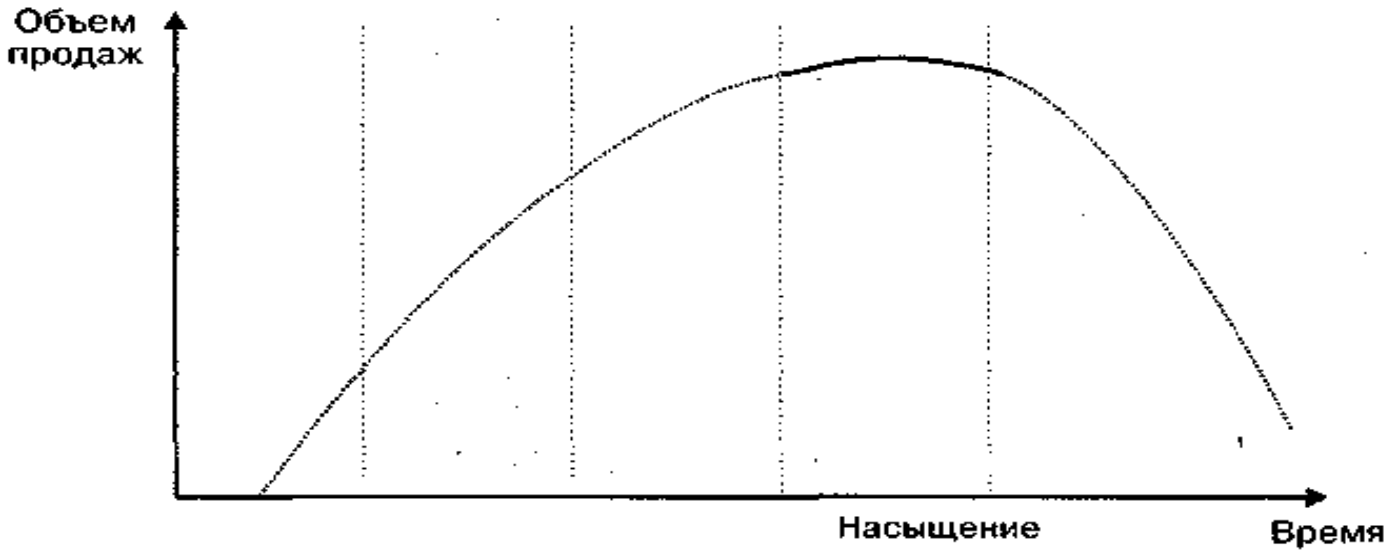


Рис. 2.25. Стадия насыщения

- ***Стратегия поддержания объема сбыта на определенном уровне*** предусматривает сохранение существующей рыночной доли и уровня прибыльности. При ее реализации необходимо учитывать опасность усиления конкурентов и потери части рынка в случае их активных действий.
- ***Стратегия производственной диверсификации*** используется, когда появляется потребность нарушить жесткую привязку организации к одной номенклатуре изделий. Эта стратегия направлена на рост продаж за счет разработки улучшенных товаров.
- ***Стратегия добавления характеристик товара*** подразумевает увеличение числа функций или характеристик товара, например:
  наделение товара свойствами безопасности и удобства использования;
  выпуск товара в новых расфасовках;
  увеличение оттенков вкуса, запаха, окраски;
  предложение товара в различных формах и составах;
  внедрение нового поколения моделей.
- ***Стратегия диверсификации*** Одновременно с переходом на новые товары и новые рынки изменяется и традиционная система распределения товаров. Пример — стратегия диверсификации оборонной промышленности.

Рис. 2.26. Характерные стратегии для стадии зрелости и насыщения

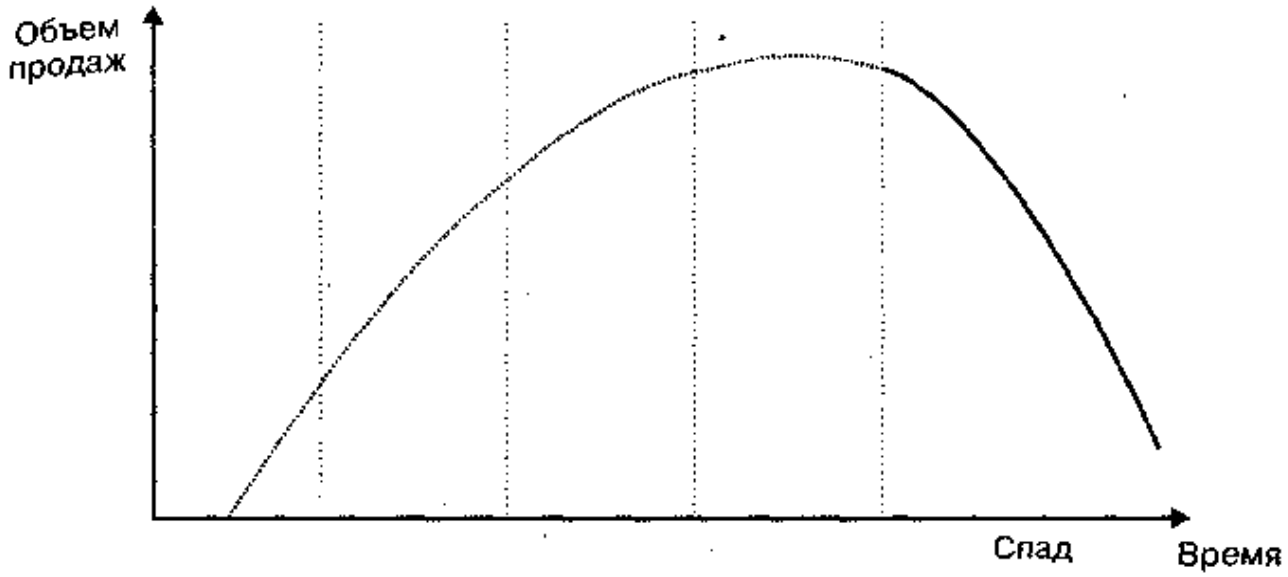


Рис. 2.27. Стадия спада

- ***Стратегия ликвидации деловой активности***
  При реализации стратегии ликвидации деловой активности на определенном рынке руководство предприятия, однако, не должно:
  нарушать существующих деловых связей с партнерами;
  наносить удар по своему престижу;
  нарушать психологический климат рабочей среды.
- ***Стратегия увеличения затрат на стимулирование сбыта***
- ***Стратегия снижения цен***
- ***Стратегия снятия товара с производства***

Рис. 2.28. Характерные стратегии на стадии спада

2.5. Пять конкурентных сил Портера

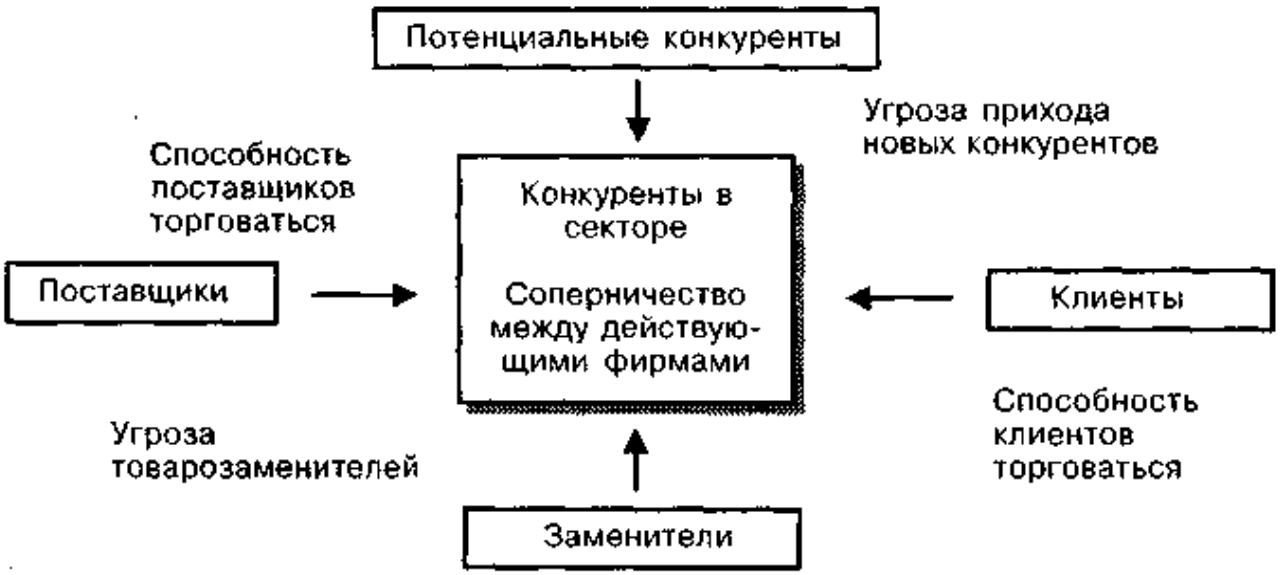


Рис. 2.29. Пять конкурентных составляющих Портера как критерий выбора маркетинговых стратегий

Пояснение к рис. 2.29.

Система пяти составляющих конкурентной ситуации, предложенная гарвардским экономистом Майклом Портером, является полезным инструментом для разработки маркетинговых стратегий. Суть концепции заключается в определении степени зависимости фирмы от этих составляющих, а также превосходства фирмы.

Выбираемые маркетинговые стратегии будут различаться в зависимости от конкурентного преимущества, которое имеет фирма. Предлагается проанализировать ситуацию, учитывая эти пять составляющих, и разработать стратегии, изменяющие их влияние на фирму.

Влияние поставщиков

♦ Каково влияние посредников?
Следует определить, у кого закупает ваша фирма сырье и комплектующие — у производителя или посредников? Ситуация в России в настоящее время такова, что закупка сырья у посредников иногда оказывается дешевле, чем закупка непосредственно у производителей, так как посредники часто пользуются определенными привилегиями благодаря своим связям с руководством и избегают налогов.

♦ Сколько имеется альтернативных поставщиков каждого сырьевого материала или комплектующих и какова их концентрация?
Понятно, что при большом выборе поставщиков вы испытываете меньшую зависимость от них: если один из поставщиков повысит отпускную цену, вы сможете отказаться от его услуг, увеличив объем закупок у других поставщиков.
Однако в некоторых отраслях степень зависимости очень сильная (например, производитель автомобилей покупает двигатели у одного и того же поставщика). В этом случае рекомендуемыми маркетинговыми стратегиями будут тесное сотрудничество с поставщиками, создание альянсов с ними либо импортные поставки.
Следует также определить степень концентрации поставщиков. Если один из трех поставщиков контролирует 80% рынка, а остальные — по 10%, то концентрация поставщиков и ваша зависимость от первого поставщика велика; если же каждый из трех поставщиков контролирует около 1/3 рынка, то концентрация в отрасли средняя и вы имеете некоторую свободу маневра.

♦ Какую долю продаж для поставщика составляют ваши закупки?
Если вы закупаете бо́льшую часть продукции какого-то предприятия, вы можете не бояться разрыва альянса с ним и даже рассчитывать на скидки с цены; если же ваши покупки составляют лишь незначительную часть продаж поставщика, он скорее всего захочет сменить клиента.

♦ Какова вероятность того, что поставщик выберет стратегию «интеграция вперед по цепочке»?
Иногда поставщик может выбрать стратегию «интеграция вперед», т.е. начать выпуск вашей продукции и занять ваше место. Ответной мерой может быть создание определенных барьеров. Для этого вы должны обладать информацией относительно финансовых возможностей, технического потенциала и стратегической важности данного решения для руководства. Однако следует иметь в виду, что поставщики могут примкнуть к сильной финансово-промышленной группировке, которая поможет им в реализации стратегии «интеграция вперед по цепочке». В этом случае проанализируйте, можете ли вы сами начать производство ключевых компонентов или материалов для своей продукции. Выбор стратегии «интеграция вниз по цепочке» в новых условиях хозяйствования может быть весьма обоснован. Это даст вам возможность снизить зависимость от поставщиков, лучше осуществлять контроль за качеством материалов и уменьшить затраты.

Рис. 2.30. Краткое пояснение вопросника при изучении степени влияния поставщиков

Влияние покупателей

- **На какое количество покупателей и на какие их виды приходится 80% ваших продаж?**
- **Много ли ваших покупателей сменилось за последние пять лет?**
- **Часто ли покупатели переходят от одного поставщика к другому?**
- **Могут ли ваши покупатели произвести обратную интеграцию, т.е. самостоятельно производить товар, выпускаемый вашей фирмой?**
- **Могут ли ваши покупатели использовать заменитель вашего товара?**

(Если 80% продаж приходится на одного покупателя, то ваша степень зависимости от него очень велика и вам следует подумать о создании альянса с ним; если же заказчики фрагментированы, например вы продаете холодильники через сотни магазинов, то относительное влияние покупателей значительно меньше.)

Рис. 2.31. Примерный перечень вопросов для определения степени влияния покупателей

Угроза появления новых конкурентов

Стратегия эффекта масштаба

При необходимости постоянных затрат на производство выгоднее распределить их на большее количество единиц продукции. При этом создаются ощутимые барьеры на пути появления новых конкурентов, так как для того, чтобы начать выпуск данной продукции, требуются значительные первоначальные капиталовложения. Немногие компании могут себе позволить это, поэтому вы гарантированы от появления новых конкурентов.

Стратегия защиты технологий патентами и лицензиями

Патенты и лицензии, бесспорно, являются надежными барьерами для появления новых конкурентов.

Стратегия продвижения торговой марки

Данная стратегия имеет особое значение для производства потребительских товаров массового спроса. Так, производство зубной пасты требует значительных инвестиций в продвижение торговой марки, поскольку это производство не является сложным и существует большая вероятность появления конкурентов. Однако часто для создания и рекламы торговой марки требуется больше инвестиций, чем для начала реального производства.

Стратегия лоббирования по введению правительственных постановлений, ограничивающих создание новых компаний

Стратегия контролирования доступа к товаропроводящим сетям

Рис. 2.32. Стратегические барьеры к появлению новых конкурентов в отрасли

Угроза появления товаров-заменителей

- Знать относительную цену на заменители
- Соотнести цену заменителей с ценой вашей продукции
- Какие издержки понесут производители при переходе на заменители?

Рис. 2.33. Схема отслеживания появления товаров-заменителей

Реальная конкуренция в отрасли

- ***Стратегия нападения***
  Цель стратегии — увеличение доли рынка или повышение рентабельности за счет максимально широкого использования массового производства.
- ***Стратегия обороны***
  Цель данной стратегии — защитить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам. Ее часто применяет фирма-новатор, открывшая новый рынок, которую атакуют конкуренты-имитаторы.
- ***Стратегия инновации и технологического совершенствования***
  с целью усложнить задачу конкурентам.
- ***Стратегия консолидации рынка***
  посредством интенсивного сбыта и политики товарной гаммы, покрывающей все сегменты рынка.
- ***Стратегия конфронтации,***
  т.е. прямой атаки путем ценовой войны или рекламной борьбы.
- ***Стратегия слияния***
  возникает на рынке консалтинговых услуг, если две крупные фирмы объединяют усилия, чтобы противостоять конкурентам.
- ***Стратегия освоения выпуска новых видов товаров за счет свободных производственных мощностей***

Рис. 2.34. Стратегии варьирования элементами маркетингового комплекса

Пояснение к рис. 2.34.

Подобные стратегии и их вариации очень популярны в переходный период, поскольку предоставляют возможность выживания в условиях неопределенности рынка.

Могут использоваться не только отдельные варианты маркетинговых стратегий, но и их различные комбинации на разных стадиях жизненного цикла товара. При этом каждая отдельная стратегия может претерпевать различные модификации в зависимости от условий конкретного рынка. Поэтому при выборе стратегии деятельности предприятия возникает проблема учета все-

возможных факторов внутренней и внешней среды. Задача предприятия, действующего с использованием принципов маркетинга, — подчинение поддающихся управлению факторов своим нуждам и приспособление к факторам внешней среды, не поддающимся управлению.

При внедрении той или иной стратегии на рынках сбыта необходимо контролировать результаты ее выполнения и при необходимости быстро менять стратегию или ее отдельные элементы.

2.6. Маркетинговое планирование

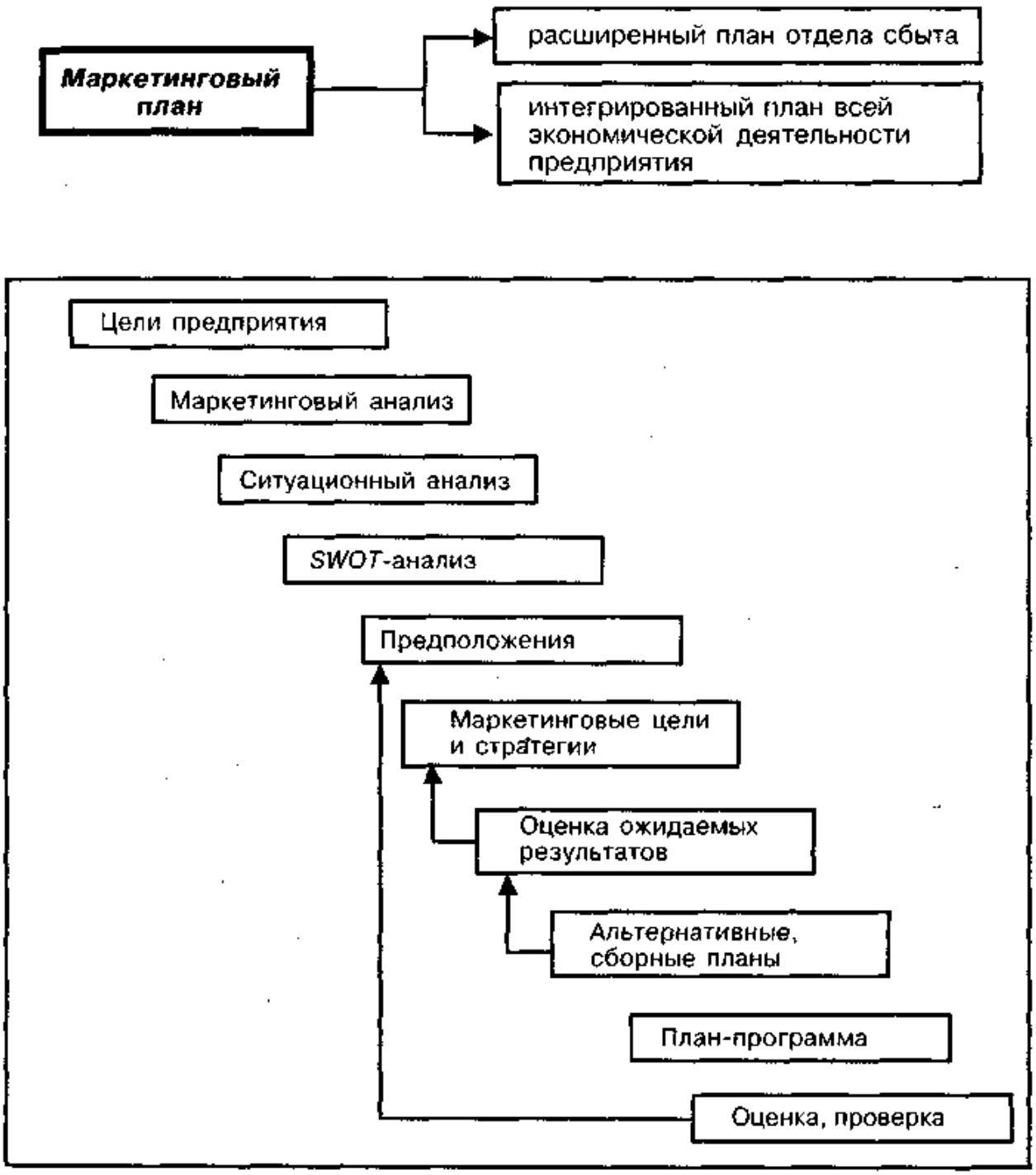


Рис. 2.35. Структура процесса маркетингового планирования

- гибкость и возможность вносить коррективы на всех этапах его выполнения;
- взаимоувязанность с основными целями и задачами;
- соответствие продукта нуждам потребителей, максимизация прибыли и экономической стабильности предприятия;
- содействие преодолению трудностей в организации.

Рис. 2.36. Требования, предъявляемые к подготовке маркетингового плана

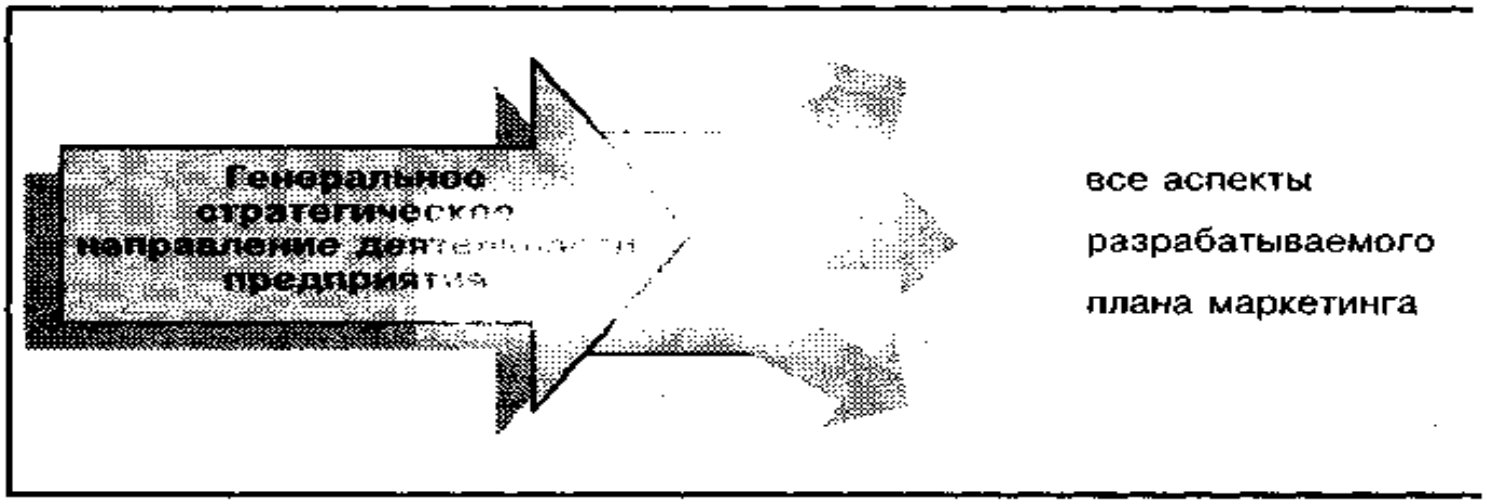


Рис. 2.37. Увязка маркетинговых стратегий и планов

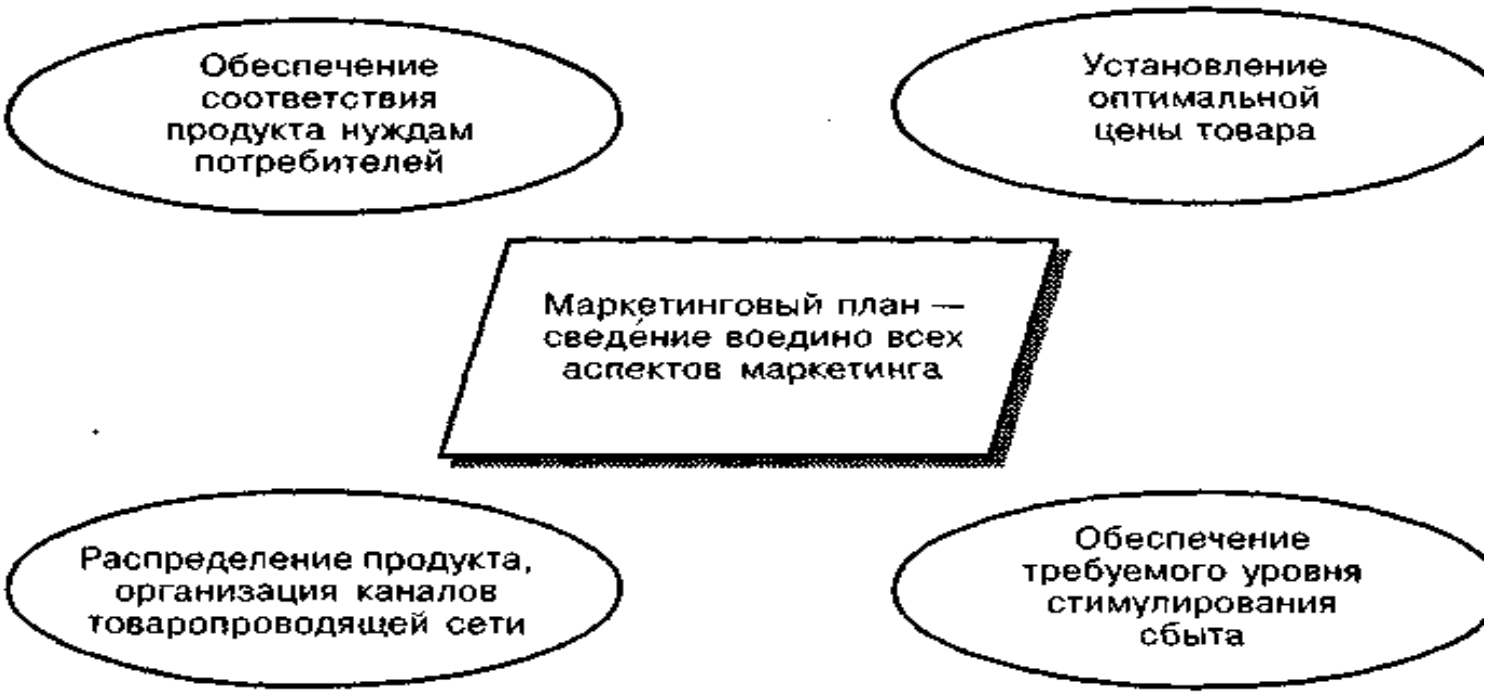


Рис. 2.38. Сведéние в плане всех аспектов маркетингового комплекса

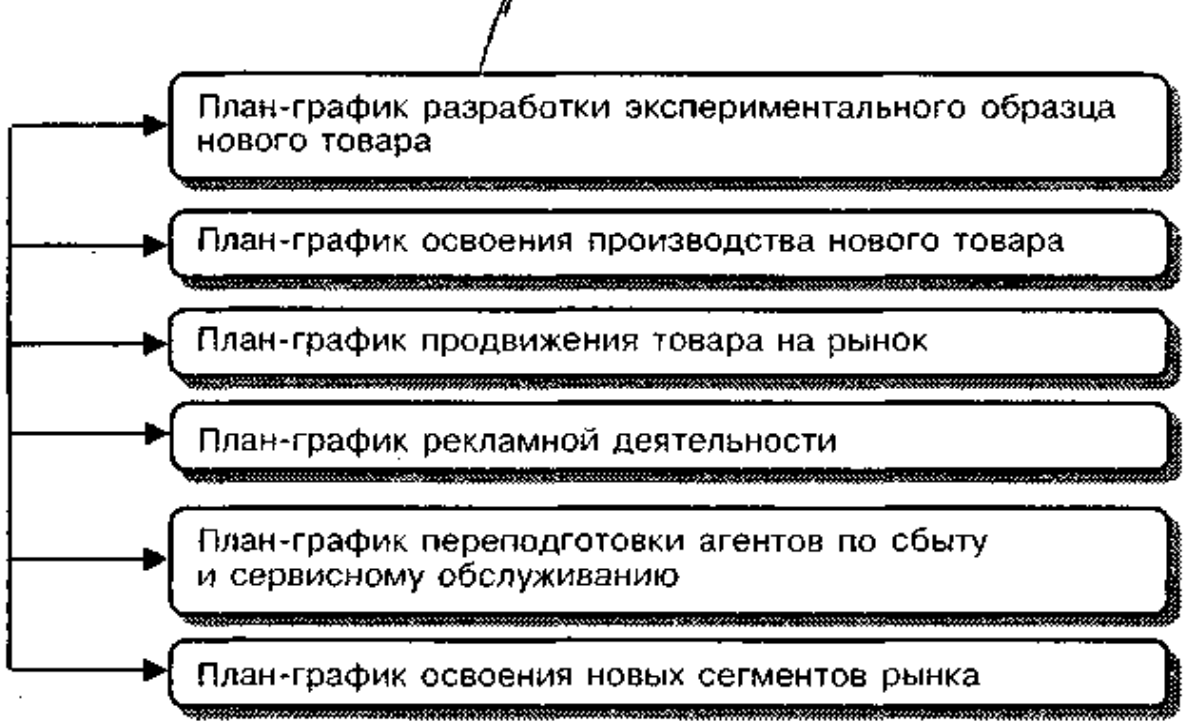


Рис. 2.39. План-график освоения нового товара

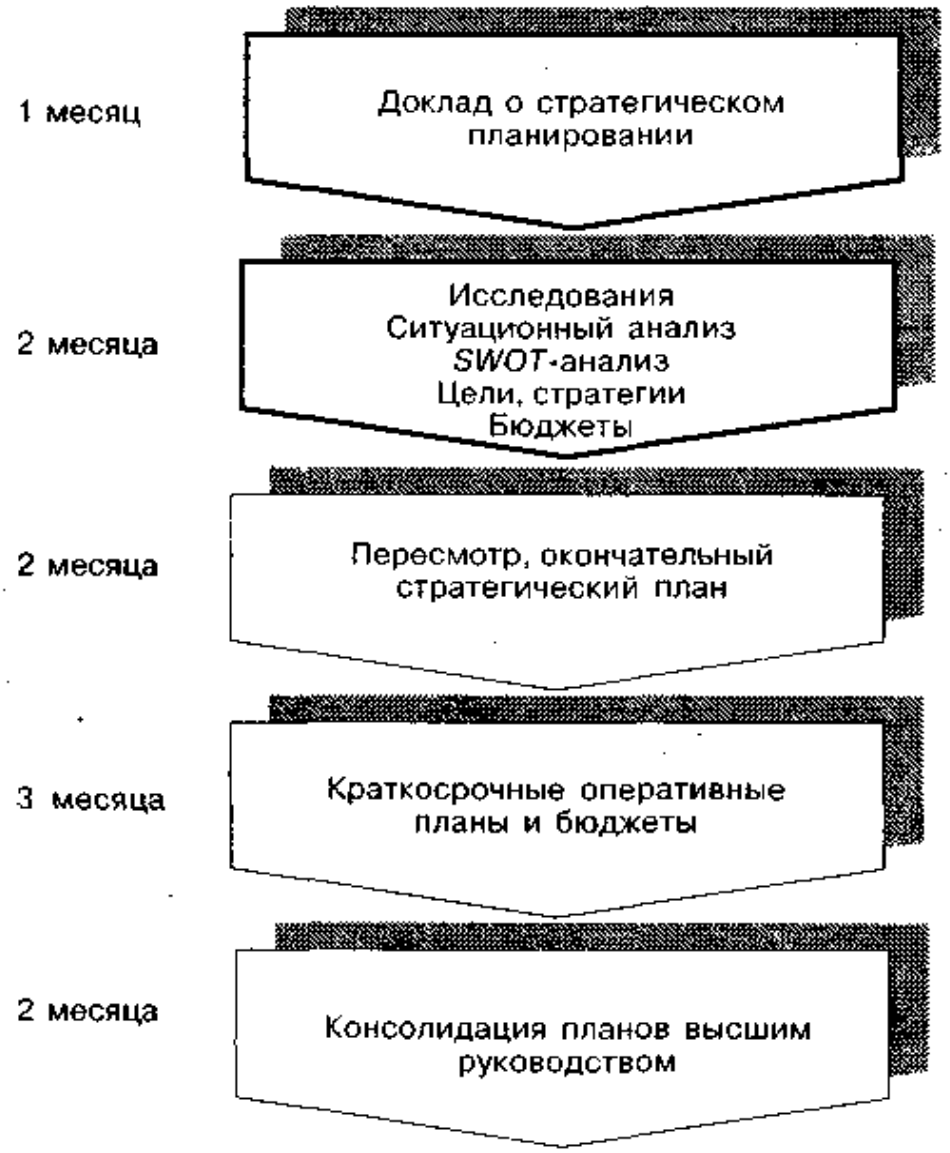


Рис. 2.40. Этапы системы маркетингового планирования

Пояснение к рис. 2.40.

Примерно так может выглядеть система маркетингового планирования с 10-месячным рабочим циклом. Все первоначальные маркетинговые исследования и проверки бюджетов и стратегий проводятся в течение 2-го и 3-го месяцев. Затем наступает критическая стадия пересмотра и переоценки долгосрочных целей, стратегий и бюджетов, а после этого — подготовка краткосрочных оперативных планов-графиков и бюджетов.

Последние два месяца посвящены консолидации оперативных и стратегических планов. Следует отметить, что нужно отвести достаточно времени на пересмотр и изменение планов, чтобы учесть конфликтующие потребности различных подразделений предприятия и гибко реагировать на постоянно меняющиеся рыночные условия.

Это особенно важно для крупных предприятий и организаций, которые не могут реагировать на непостоянство рынка так же гибко, как небольшие фирмы.

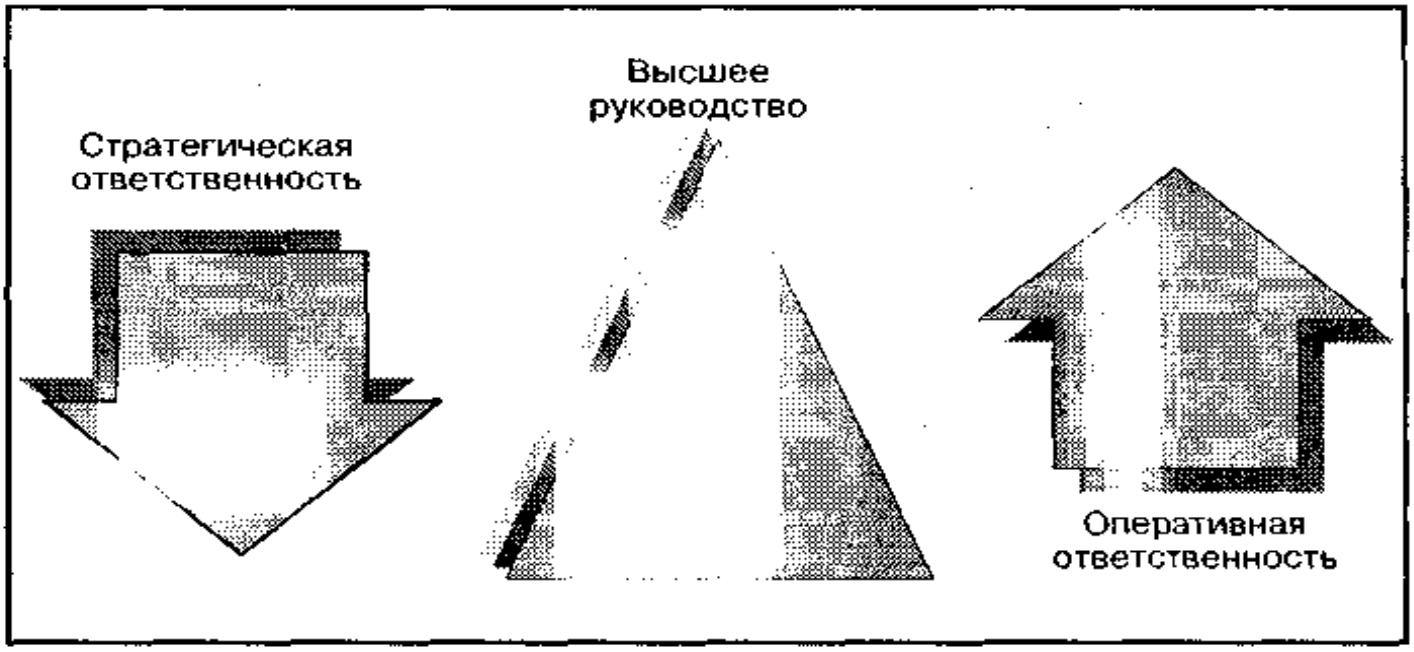


Рис. 2.41. Процесс интеграции маркетингового планирования и менеджмента

Пояснение к рис. 2.41.

Непременное условие существования эффективной системы маркетингового планирования — интеграция планирования на функциональном или оперативном уровне со стратегическим планированием, а также интеграция функционального планирования во всех подразделениях предприятия.

Руководство предприятия непременно должно принимать самое активное участие в планировании и реализации планов и программ.

Единообразной системы маркетингового планирования не существует, наиболее эффективные системы появляются в результате приспособления к существующим обстоятельствам и, в конечном счете, благодаря пониманию самой сущности маркетинга.

Одной из ключевых функций маркетингового планирования является анализ первичных данных и превращение их в необходимую и достоверную информацию для принятия основных маркетинговых решений.

Маркетинговое планирование должно производиться на всех соответствующих уровнях организации и быть непрерывным процессом.

ВОПРОСЫ

1. *Определите место и роль маркетинговых стратегий в общей схеме маркетингового планирования.*
2. *Представьте схематически взаимоотношения корпоративных и маркетинговых целей и программ.*
3. *Назовите маркетинговые цели и стратегии (примеры), относящиеся к marketing-mix.*
4. *Почему цель «получение прибыли» не может считаться основной маркетинговой целью?*
5. *Объясните разницу между ситуационным анализом и SWOT-анализом.*
6. *В чем сущность SWOT-анализа?*
7. *В чем принципиальное отличие факторов микро- и макросреды?*
8. *Расскажите о системе защиты стратегии низких издержек против конкурентных сил.*
9. *Объясните цели и задачи стратегии ликвидации деловой активности.*
10. *Перечислите и объясните стратегические барьеры против появления новых конкурентов в отрасли.*

ГЛАВА 3

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

Проведение маркетинговых исследований — важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга. Отсутствие подобных исследований чревато самыми неблагоприятными последствиями для фирмы-товаропроизводителя.

Маркетинговые исследования подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.

Однако главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств стимулирования.

Иностранные фирмы наиболее часто проводят маркетинговые исследования по следующим направлениям: определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик, анализ проблем сбыта продуктов и тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, исследование реакции рынка на новый товар, изучение политики цен, определение доли и территории сбыта товаров, прогнозирование параметров развития рынка.

Проведение маркетинговых исследований и принятие на основе их результатов продуманных маркетинговых решений предполагает необходимость выделения макро- и микросреды маркетинга как объекта исследования. Макросреда — это, как уже упоминалось в главе 1, часть маркетинговой среды фирмы, которую она не в состоянии контролировать и регулировать; в силу этого фирма должна адаптировать свою политику маркетинга к элементам макросреды: демографическим, экономическим, социальным, политическим, научно-техническим, природным факторам, воздействующим на рынок и через него — непосредственно на фирму.

Микросреда маркетинга — это часть маркетинговой среды, включающая физических и юридических лиц (потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов), а также рыночные факторы, непосредственно влияющие на маркетинговую деятельность фирмы. Фирма может воздействовать на элементы микросреды исходя из своих целей и задач, а

при определенных условиях осуществлять и ограниченный контроль над ними.

В отличие от внешней неконтролируемой среды внутренняя (внутрифирменная) среда подконтрольна фирме, т.е. ее управляющим и сотрудникам по маркетингу. Решения, принимаемые высшим руководством фирмы, касаются области ее деятельности, общих целей фирмы, роли маркетинга и других предпринимательских действий, корпорационной культуры. Факторы, определяемые маркетингом, — это выбор целевых рынков, целей маркетинга, организация маркетинга, структуры маркетинга, руководство этой деятельностью.

Целенаправленность в проведении маркетинговых исследований, а главное, степень практического использования их результатов, в основном зависят от наличия продуманной маркетинговой стратегии фирмы, программ маркетинга — это позволяет наметить не только четкие цели, но и необходимые средства на обусловленный период и методы их достижения. При таких условиях возникает не просто постоянная потребность в исследовании наиболее острых и насущных проблем, но и предопределяются очередность, глубина и масштаб их изучения, а следовательно, потребности в соответствующих кадрах исследователей и аналитиков, материальных и финансовых средствах.

Имеющийся зарубежный и российский опыт позволяет утверждать, что самые дорогостоящие маркетинговые исследования несопоставимы с размерами потерь и непроизводительных затрат, возникающих в результате непродуманного выхода на рынок с продуктами, которые лишь частично удовлетворяют его требованиям или совсем не соответствуют им, выхода не на те рынки и в неудачно выбранное время.

Накапливающийся опыт рыночной деятельности российских товаропроизводителей показывает, что без проведения маркетинговых исследований в настоящее время невозможно правильно решить проблему сбыта не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Такие исследования позволяют находить наиболее перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых продуктов и вовремя приспосабливать их к меняющимся требованиям рынка (потребителя), повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы реализации и т.п.

3.1. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований

На рис. 3.1 приведены основные принципы, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований, — системность, комплексность, объективность, экономичность, регулярность, оперативность, точность, тщательность. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

Руководство любого предприятия-товаропроизводителя исходя из положения на рынке, характера поставленных целей и решаемых задач, заданной стратегии действий вынуждено решать, какие маркетинговые исследования и в какой последовательности проводить, какие людские и финансовые ресурсы задействовать, что можно сделать собственными силами, какие исследования выгоднее заказать внешним исполнителям и т.д. Чтобы сэкономить людские и финансовые ресурсы и при этом получить наиболее высокие результаты от проведения маркетинговых исследований, необходимо концептуальное видение этой проблемы на перспективу.

Разработка такой концепции позволит не просто прояснить всю проблему маркетинговых исследований фирмы во всей ее сложности и многоаспектности, что немаловажно, но и, что еще более существенно, наметить пути ее решения наиболее рациональным способом. Схема разработки такой концепции приведена на рис. 3.2.

При проведении сложных и масштабных маркетинговых исследований целесообразно разработать концепцию исследования, дав в ней развернутое определение проблемы, путей и средств ее решения наиболее эффективным способом. На основе такой концепции можно разработать проект исследования, метод его проведения, сформулировать задачи, провести сбор, обработку и анализ информации, подготовить предложения и рекомендации. На рис. 3.3, 3.4 и 3.5 показан процесс проведения маркетингового исследования в различных его проявлениях.

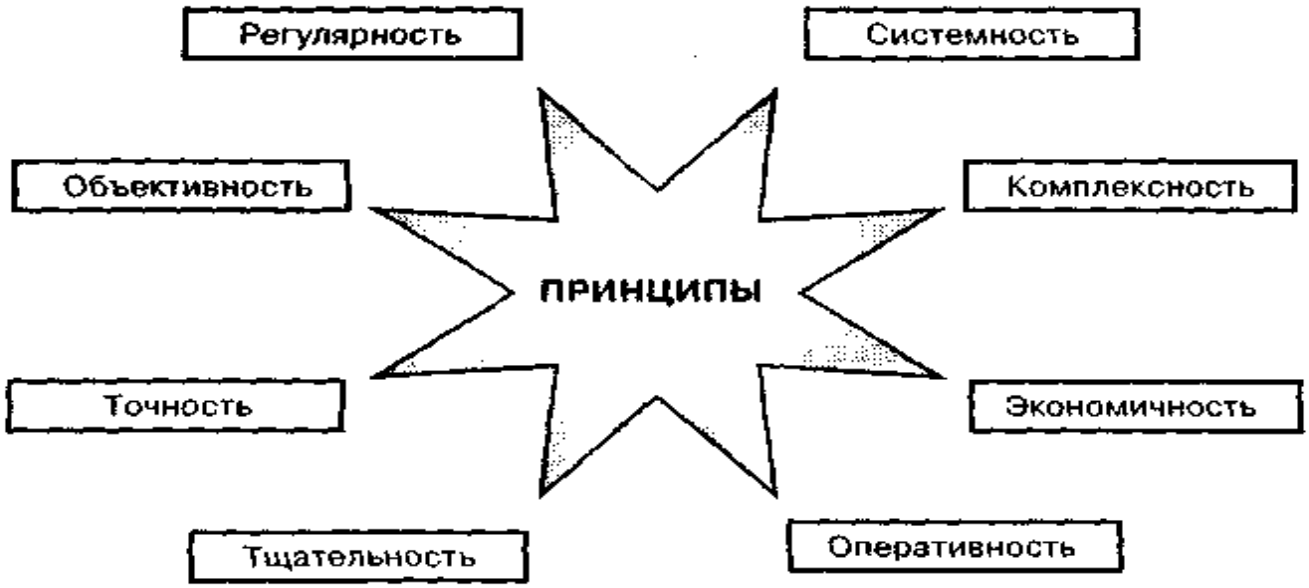


Рис. 3.1. Основные принципы проведения маркетингового исследования

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

I. Определение проблемы и целей маркетингового исследования

- Определение потребности в проведении исследования
- *Определение проблемы*
- Формулирование целей исследования

II. Разработка плана маркетинговых исследований

- Определение методов исследования
- Определение типа требуемой информации и источников ее получения
- Определение методов сбора необходимых данных
- Проектирование форм для сбора данных
- Разработка выборочного плана и определение объема выборки

III. Реализация плана маркетинговых исследований

- Сбор данных
- Анализ данных

IV. Оценка, интерпретация систематизированной информации и доведение результатов до руководства

- Подготовка и представление заключительного отчета

*Рис. 3.2. Структура и последовательность процесса маркетинговых исследований**

* См.: Голубков Е.И. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М., 1995.

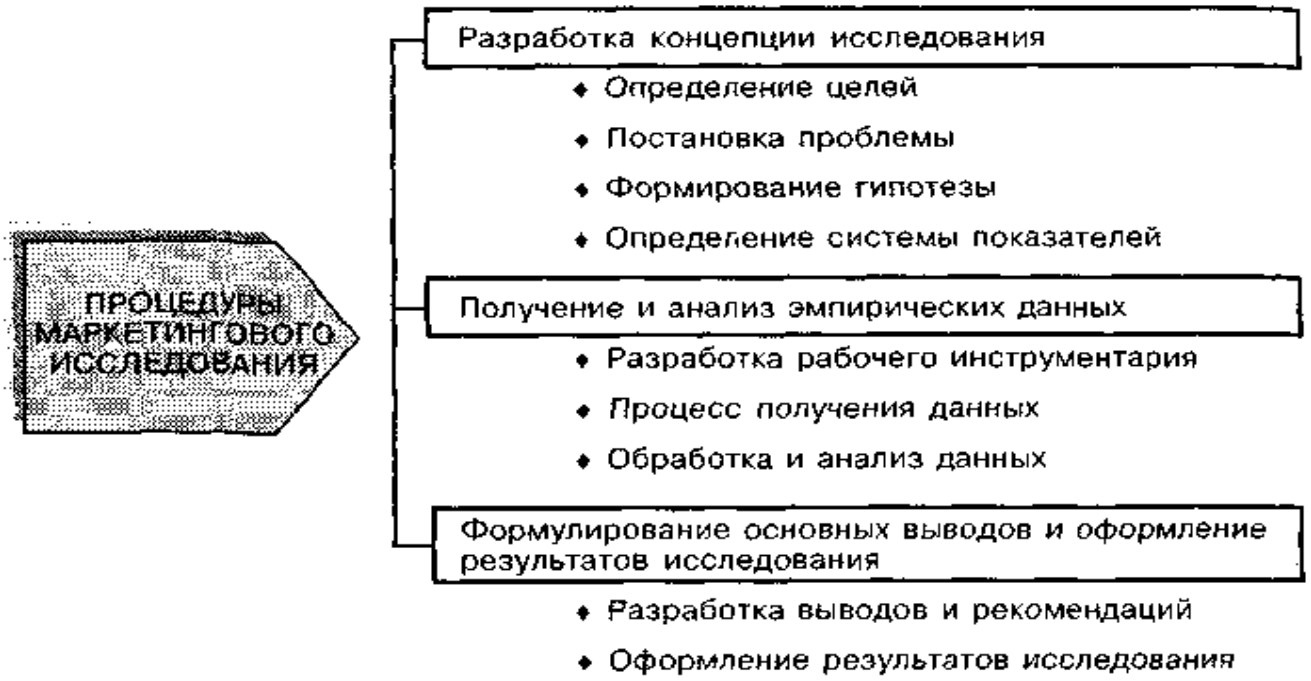


Рис. 3.3. Концепция проведения маркетингового исследования

Рис. 3.4. Процесс проведения маркетингового исследования

1-й этап. Обоснование целесообразности проведения исследования

↓

2-й этап. Описание и постановка проблемы исследования (определение предмета исследования)

↓

3-й этап. Определение конкретной цели и задач исследования

↓

4-й этап. Формирование плана исследования на основе определяющих его факторов

↓

5-й этап. Сбор, систематизация и анализ вторичной информации в рамках определенной проблемы

↓

6-й этап. Корректировка разделов плана исследования, ориентированных на получение первичной информации

↓

7-й этап. Проведение исследования и сбор первичных данных

↓

8-й этап. Систематизация и анализ полученных данных

↓

9-й этап. Обработка результатов, формулирование выводов и результатов

↓

10-й этап. Подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования

↓

11-й этап. Использование результатов исследования

↓

12-й этап. Оценка результатов осуществленных мероприятий, предпринятых на основе проведенных исследований («обратная связь»)

Рис. 3.5. Типовая схема поэтапного проведения маркетингового исследования

3.2. Методы и процедуры маркетинговых исследований

Методы проведения маркетинговых исследований неразрывно связаны с методологическими основами маркетинга, которые, в свою очередь, опираются на общенаучные, аналитико-прогностические методы, а также методические подходы и приемы, заимствованные из многих областей знаний (рис. 3.6).

Методы исследований в маркетинге обусловлены необходимостью и обязательностью системности и комплексности анализа любой рыночной ситуации, любых ее составных компонентов, связанных с самыми разнородными факторами.

Указанные принципы системности и комплексности при проведении маркетинговых исследований основаны на том, что при изучении внешней среды, в первую очередь рынка и его параметров, обязательно учитываются не просто информация о состоянии внутренней среды фирмы (предприятия), но и стратегические маркетинговые цели и намерения фирмы — только тогда проводимые исследования носят маркетинговый характер; в противном случае это просто исследования рынка, конкурентов, инновационных факторов и др.

Согласно Международному кодексу деятельности по исследованию маркетинга (принят Международной торговой палатой и ЭСО МАР в 1974 г.) маркетинговое исследование должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных основах.

Исходя из этого положения исследователь должен:

- быть объективным и не влиять на интерпретацию зафиксированных факторов;
- указывать степень погрешности своих данных;
- быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать самые современные методы;
- заниматься исследованиями систематически, чтобы учитывать происходящие перемены.

Что касается собственно методов, правил и процедур маркетинговых исследований, то с учетом приведенных схем и таблиц (рис. 3.6 — 3.13 и табл. 3.1 — 3.4) необходимо отметить следующее.

Методы выбора совокупностей объектов исследований предусматривают решение трех основных проблем: выделение генеральной совокупности, определение метода выборки и определение объема выборки.

Генеральная совокупность (ГС) должна быть ограничена, поскольку полное исследование, как правило, очень дорого, а зачастую и просто невозможно. К тому же выборочный анализ может оказаться даже более точным (в силу уменьшения систематических ошибок).

Выборка (рис. 3.10) делается таким образом, чтобы представлять репрезентативную иллюстрацию ГС. Это непременное условие, при котором исходя из характеристики выборки можно делать правильные выводы о ГС. Проведение сбора данных обычно сопровождается ошибками — случайными и систематическими. Случайные ошибки проявляются лишь при выборочном исследовании; поскольку они не смещают

характеристики выборки в одну сторону, величина подобных ошибок может быть оценена. Систематические ошибки возникают вследствие влияния неслучайных факторов (неточное выделение ГС, недостатки выборки, ошибки при разработке опросных листов, ошибки счета, неискренность опрашиваемых).

Методы получения данных. К методам получения данных в маркетинге относятся опрос, наблюдение, автоматическая регистрация данных (табл. 3.2). Выбор метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака (человек, предмет).

Опрос — это выяснение позиций людей или получение от них справки по определенному вопросу. В маркетинге опрос — наиболее распространенная и важнейшая форма сбора данных — устно или письменно. Устные и телефонные опросы называются «интервью». При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они заполняют и отсылают по назначению.

Наблюдение — это способ получения информации, который:

- соответствует определенной цели исследования;
- характеризуется планомерностью и систематичностью;
- является основой для обобщающих суждений;
- подлежит постоянному контролю на надежность и точность.

Преимущества наблюдения по сравнению с опросом:

- независимость от желания объекта сотрудничать, от его способности устно выразить суть дела;
- бóльшая объективность;
- восприятие неосознанного поведения объекта (к примеру, при выборе товара на полках в магазине);
- возможность учета окружающей ситуации, в том числе при наблюдении с помощью приборов.

Возможные недостатки наблюдения:

- трудность обеспечения репрезентативности;
- субъективность восприятия, селективность наблюдения;
- эффект наблюдения (поведение объекта может быть неестественным при открытом наблюдении).

Эксперимент — это исследование, устанавливающее влияние изменения одной (или нескольких) независимой переменной на одну (или несколько) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие постоянны);
- активное вмешательство исследователя в процесс изменения данных;
- проверка причинно-следственных связей (например, воздействие торговой марки на реализацию продукта).

Эксперименты разделяются на лабораторные (проводятся в искусственной обстановке) и полевые (проводятся в реальных условиях). При проведении эксперимента обычно возникают как минимум две проблемы: насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых; насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Динамика тенденций рынка, его конъюнктуры постоянно изменяется и развивается. Это в полной мере относится и к отдельным параметрам и элементам рынка. В силу этого однократное изучение рынка, к примеру при сбыте продукта, явно недостаточно. Необходимая информация может быть получена посредством неоднократного опроса интересующей группы покупателей через заданные промежутки времени либо наблюдения за сбытом в определенной группе магазинов.

Этот метод изучения рынка получил название «панели» (рис. 3.12).

Анализ данных. Статистические методы анализа данных применяются для их уплотнения, выявления взаимосвязей, зависимостей и структур. Их классификация проводится по следующим критериям:

- количество одновременно анализируемых переменных — простые и многофакторные методы;
- цель анализа — описательные и индуктивные методы;
- уровень шкалирования переменных;
- деление переменных на зависимые и независимые методы анализа зависимостей и методы анализа взаимосвязей.

Описательные однофакторные методы — это:

- распределение частот (представление на графике или в таблице);
- графическое представление распределения переменной (например, с помощью гистограммы);
- статистические показатели — арифметическое среднее, медиана, вариация, дисперсия.

Индуктивные однофакторные методы предназначены для проверки соответствия характеристик выборки характеристикам ГС. Они делятся на параметрические тесты, предназначенные для проверки гипотез о неизвестных характеристиках ГС, и непараметрические, предназначенные для проверки гипотез о распределении ГС. Этот метод используют для формулирования гипотез, выбора теста, установления уровня значимости, определения критического уровня проверяемой характеристики по таблице, расчета реальной величины теста, сравнения и интерпретации.

Двух- и многофакторные методы анализа зависимостей помогают определить, какая связь имеется между снижением цены и сбытом продукта, имеется ли связь между национальностью человека и выбором фасона обуви и др.

Регрессионный анализ — статистический метод анализа данных при определении зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных.

Вариационный анализ предназначен для проверки степени влияния изменения независимых переменных на зависимые.

Дискриминантный анализ позволяет разделить заранее заданные группы объектов с помощью комбинации независимых переменных и тем самым объяснить различия между группами. Метод также дает возможность отнести новый объект к определенной группе на основе его характеристик.

Факторный анализ предназначен для исследования взаимосвязей между переменными с целью сокращения числа факторов, оказывающих влияние, до наиболее существенных.

Кластерный анализ позволяет разделить совокупность объектов на отдельные относительно однородные группы.

Многомерное шкалирование дает возможность получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Возможность применения того или иного вида анализа зависит от уровня шкалирования независимых и зависимой переменных. Выбор определенного метода обусловлен не только характером и направлением связей между переменными, уровнем шкалирования, а главным образом решаемой проблемой. В табл. 3.4 показано, какие методы могут быть использованы для решения типичных задач маркетинговых исследований.

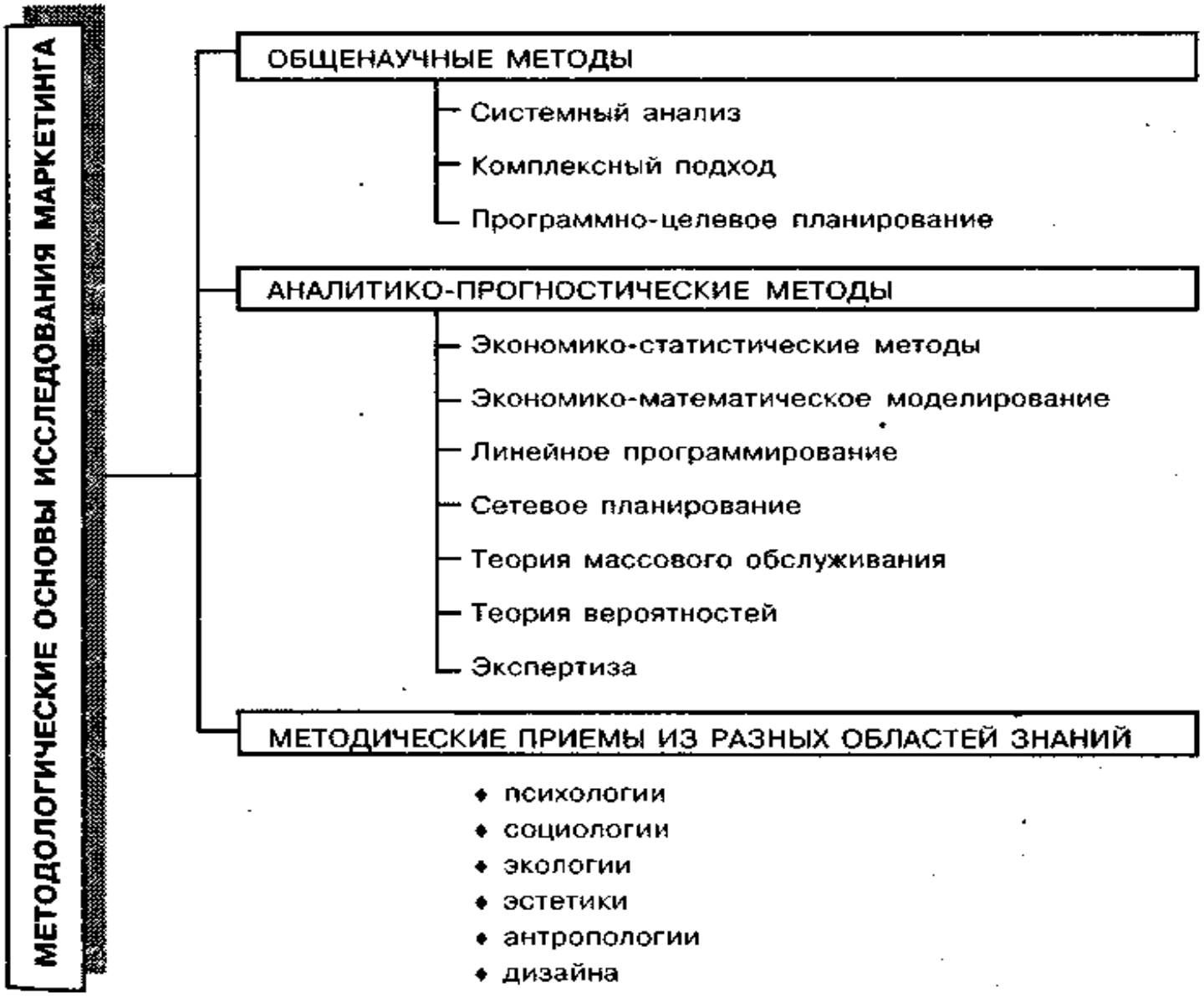


*Рис. 3.6. Система методов исследований в маркетинге**

* См.: Соловьев Б.А. Маркетинг. — М., 1993.

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

РЕКЛАМА

- Исследование потребительских мотиваций
- Исследование рекламных текстов
- Изучение средств рекламы
- Изучение эффективности рекламных посланий

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

- Система информирования руководства
- Изучение тенденций деловой активности
- Изучение принципов расположения предприятий и складов
- Изучение товарной номенклатуры
- Изучение политики цен
- Изучение международных рынков

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ФИРМЫ

- Изучение проблем информирования потребителей
- Изучение характера воздействия на окружающую среду
- Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования
- Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики

РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ

- Изучение реакции на новый товар и его потенциал
- Изучение товаров конкурентов
- Тестирование товаров
- Изучение проблем создания упаковки

СБЫТ И РЫНКИ

- Определение потенциальных возможностей рынка
- Анализ распределения долей рынка между фирмами
- Изучение характеристик рынка
- Анализ сбыта
- Определение квот и территорий сбыта
- Изучение каналов распределения и сбыта
- Пробный маркетинг
- Изучение стратегий стимулирования сбыта

Рис. 3.7. Виды маркетинговых исследований, соответствующих основным направлениям деятельности фирмы

Таблица 3.1

Виды маркетинговых исследований, проводимых американскими фирмами (1983 г.; %)

Вид исследований	*Доля производителей потребительских товаров, проводящих данный вид исследований (опрошено 143)*	*Доля производителей продукции производственного назначения, проводящих данный вид исследований (опрошено 124)*
Краткосрочное (до 1 года) прогнозирование	96	94
Долгосрочное (более 1 года) прогнозирование	96	94
Измерение рыночного потенциала	99	99
Анализ сбыта	98	99
Восприятие новой продукции и ее потенциал	89	73
Изучение упаковки: дизайн или физические характеристики	91	61
Изучение каналов сбыта	89	83
Изучение затрат по сбыту	83	73
Использование скидок, купонов, образцов, специальных предложений при продвижении	86	60
Анализ ценообразования	91	90
Анализ характера воздействия на экологию	37	35
Анализ эффективности рекламы	86	67

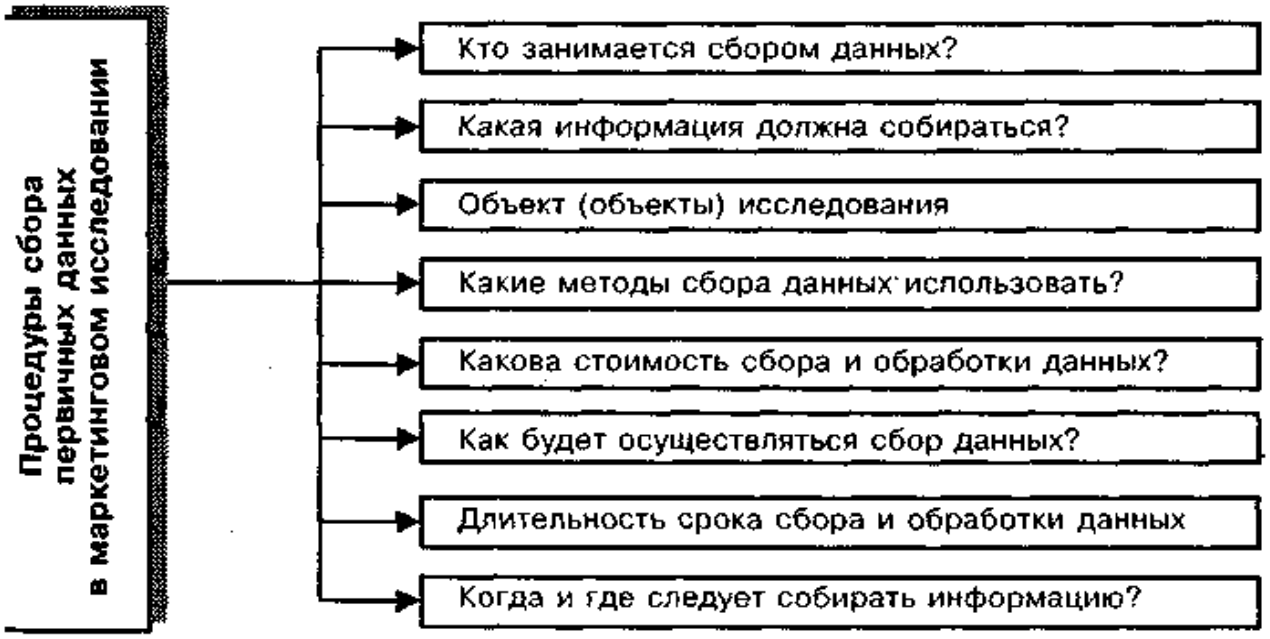


Рис. 3.8. Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования

Таблица 3.2

Способы сбора информации в маркетинге

Метод	*Определение*	*Формы*	*Экономический пример*	*Преимущества и проблемы*
1. Первичные исследования	Сбор данных при их возникновении			
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без его участия	Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами	Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Высоки расходы
Интервью	Опрос участников рынка и экспертов	Письменное, устное, по телефону	Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации	Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивы), надежность интервью. Влияние интервьюера, репрезентативность выборки
Панель	Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени	Торговая, потребительская	Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов	Выявление развития во времени
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевой, лабораторный	Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы	Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. Расход времени и денег
2. Вторичные исследования	Обработка уже имеющихся данных		Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики	Низкие затраты, быстрота. Неполные и устаревшие данные

ДОСТОИНСТВА	НЕДОСТАТКИ
Собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи. Методология сбора данных известна и контролируется фирмой. Отсутствуют противоречивые данные из различных источников. Может быть определена степень надежности.	Сбор данных может затянуться. Затраты могут быть очень высокими. Некоторые виды информации могут быть недоступными. Компания может быть не в состоянии получить первичные данные.

Рис. 3.9. Достоинства и недостатки собираемых первичных данных

Таблица 3.3

Достоинства и недостатки анкетирования по телефону, почте и при личной встрече с интервьюируемым

Критерий	*Телефон*	*Почта*	*Личная встреча*
Точность информации	◑	○	●
Фактор времени	●	○	◑
Организационная сложность	◑	○	●
Затраты	◑	●	○
Возможный объем вопросника	○	◑	●
Гибкость	◑	○	●
Приспособляемость к личности респондента	◑	○	●
Прочие требования	• Планируя проведение интервью, учитывайте затраты времени на набор номера телефона. • Рассмотрите возможность использования домашних телефонов интервьюирующих.	• Простая форма вопроса. • Детальные печатные инструкции. • Отсутствие открытых вопросов. • Поощрение респондента, каким-нибудь сувениром, вложенным в письмо.	• Как правило, требует от интервьюирующего детального знания обсуждаемой проблематики/отраслевой специфики. • Удобная возможность использовать различные визуальные средства.

● — явное преимущество ◑ — преимущество и недостаток сбалансированы ○ — явный недостаток

Рис. 3.10. Виды выборки

Пояснение к рис. 3.10.

К неслучайным относятся следующие методы выборки:

произвольная выборка — опрашиваемые выбираются не на основе плана, а произвольно; метод прост и дешев, однако неточен и имеет низкую репрезентативность;

типовая выборка — опрос немногих типичных элементов генеральной совокупности (ГС); для этого необходимо располагать данными о признаках, определяющих типичность элементов;

метод концентрации — исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы из ГС;

метод квот — распределение определенных признаков (пол, возраст) в ГС.

Случайными являются следующие виды выборки:

простая выборка — типа лотереи, с помощью случайных чисел и т.д.;

групповая выборка — деление ГС на отдельные группы, внутри каждой из которых проводится затем случайная выборка;

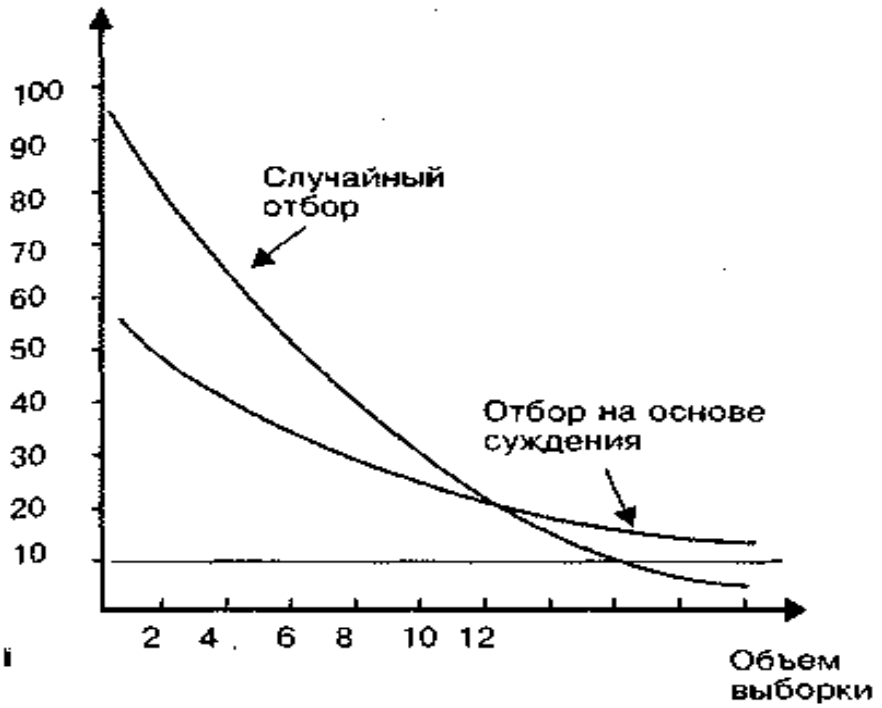
метод «клумб» — единицы выбора состоят из групп элементов; предпосылкой для применения метода является возможность подобного разделения ГС; из множества «клумб» выбирается несколько, которые затем полностью исследуются;

многоступенчатая выборка — проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет собой совокупность единиц последующей стадии.

Характер метода исследования маркетинга	Наличие или отсутствие вероятностного механизма
	Наличие или отсутствие объективности у лиц, принимающих решения

Типы процедур отбора	Роль лиц, принимающих решения	Процедура отбора	
		Вероятностная	Невероятностная
	Объективная	Выборки, построенные вероятностным образом	Выборки, построенные с определенной целью
	Субъективная	Выборки, построенные квазислучайным образом	Выборки, построенные на основе суждения

СРАВНЕНИЕ МЕТОДОВ СЛУЧАЙНОГО ОТБОРА И ОТБОРА НА ОСНОВЕ СУЖДЕНИЯ



Используя метод случайного отбора, можно получить меру точности выборки по самой выборке. Эту меру невозможно получить из выборок, построенных на основе суждений.

Отбор на основе суждений наиболее оптимален, если выборка мала, общая совокупность невелика, исследуемое свойство существенно варьирует, лица, принимающие решения, — специалисты в своей области.

Выборки, построенные с определенной целью, не более точны, чем случайный отбор. Каждый квазислучайный способ отбора может оказаться уникальным.

Рис. 3.11. Основные типы процедур отбора выборки при исследовании маркетинга

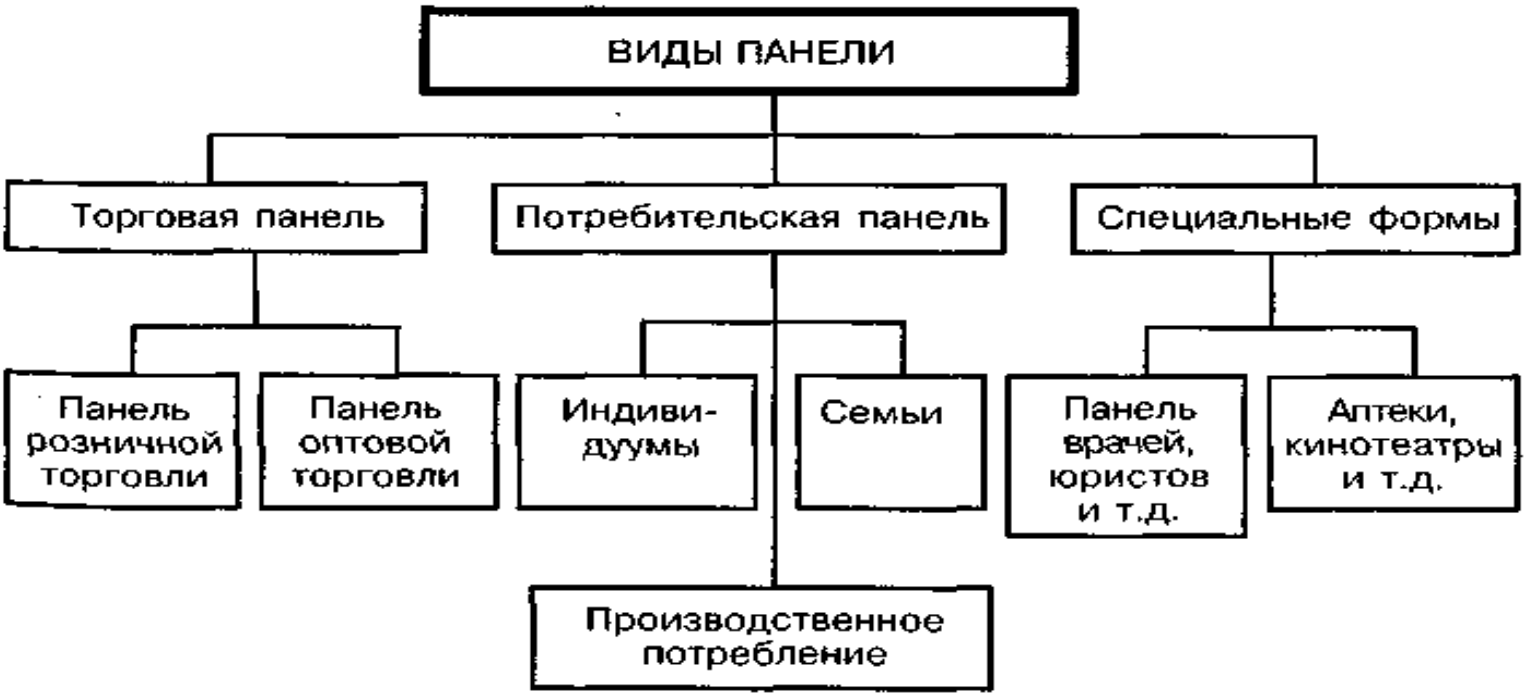


Рис. 3.12. Виды панели

Рис. 3.10. Виды выборки

Пояснение к рис. 3.10.

К неслучайным относятся следующие методы выборки:

произвольная выборка — опрашиваемые выбираются не на основе плана, а произвольно; метод прост и дешев, однако неточен и имеет низкую репрезентативность;

типовая выборка — опрос немногих типичных элементов генеральной совокупности (ГС); для этого необходимо располагать данными о признаках, определяющих типичность элементов;

метод концентрации — исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы из ГС;

метод квот — распределение определенных признаков (пол, возраст) в ГС.

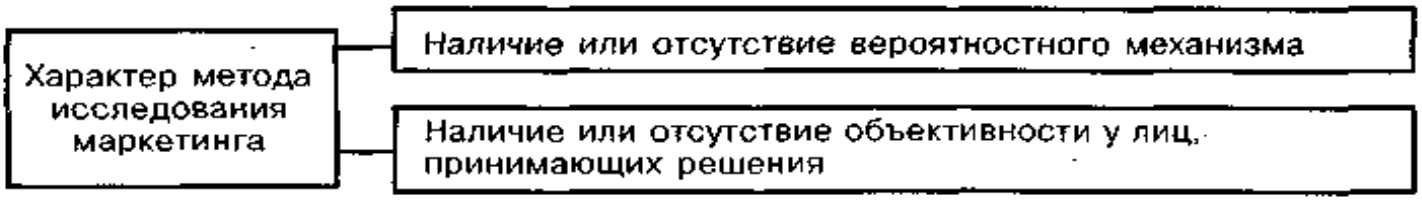
Случайными являются следующие виды выборки:

простая выборка — типа лотереи, с помощью случайных чисел и т.д.;

групповая выборка — деление ГС на отдельные группы, внутри каждой из которых проводится затем случайная выборка;

метод «клумб» — единицы выбора состоят из групп элементов; предпосылкой для применения метода является возможность подобного разделения ГС; из множества «клумб» выбирается несколько, которые затем полностью исследуются;

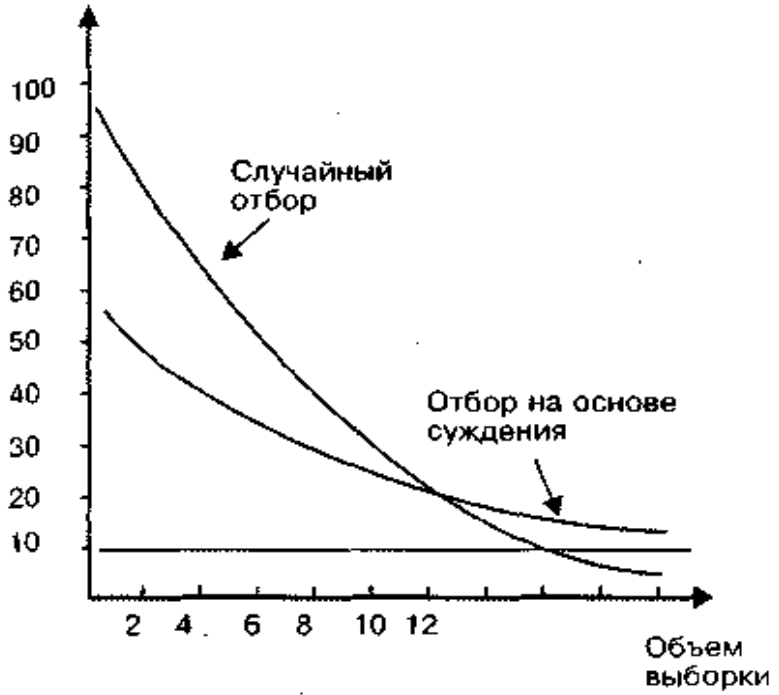
многоступенчатая выборка — проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет собой совокупность единиц последующей стадии.



Типы процедур отбора

Роль лиц, принимающих решения	Процедура отбора	
	Вероятностная	Невероятностная
Объективная	Выборки, построенные вероятностным образом	Выборки, построенные с определенной целью
Субъективная	Выборки, построенные квазислучайным образом	Выборки, построенные на основе суждения

СРАВНЕНИЕ МЕТОДОВ СЛУЧАЙНОГО ОТБОРА И ОТБОРА НА ОСНОВЕ СУЖДЕНИЯ



Используя метод случайного отбора, можно получить меру точности выборки по самой выборке. Эту меру невозможно получить из выборок, построенных на основе суждений.

Отбор на основе суждений наиболее оптимален, если выборка мала, общая совокупность невелика, исследуемое свойство существенно варьирует, лица, принимающие решения, — специалисты в своей области.

Выборки, построенные с определенной целью, не более точны, чем случайный отбор. Каждый квазислучайный способ отбора может оказаться уникальным.

Рис. 3.11. Основные типы процедур отбора выборки при исследовании маркетинга

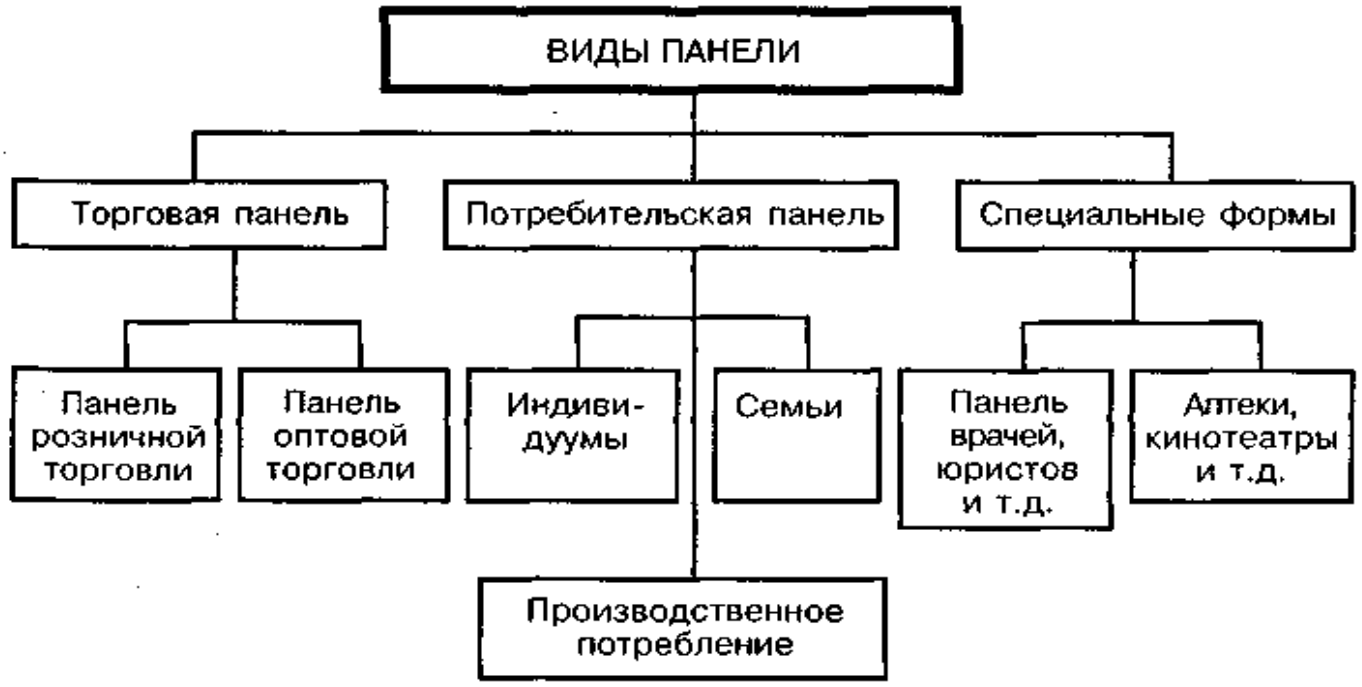


Рис. 3.12. Виды панели

Пояснение к рис. 3.12.

Под панелью, как уже говорилось, понимается опрос группы покупателей через равные промежутки времени с использованием определенной совокупности вопросов. Основные признаки панели:

- постоянство предмета и темы исследований;
- повторение сбора данных через равные промежутки времени;
- постоянная (с определенными исключениями) совокупность объектов исследования — домашние хозяйства, предприятия торговли, производственные потребители и др.

Потребительская панель основана на опросе. Участники панели получают от организации, проводящей исследование, опросные листы, которые должны периодически заполнять, указывая, как правило, вид, упаковку, фирму-производителя, дату, стоимость, количество и место покупки товара. С помощью потребительской панели можно получить следующую информацию:

- количество товара, покупаемого семьей;
- размеры денежных расходов;
- доля рынка, контролируемого основными производителями;
- предпочитаемые цены, виды товаров, виды упаковок, виды предприятий розничной торговли;
- различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в регионах и городах различной величины;
- социальный анализ «верности марке», смены марок, действенности различных маркетинговых мер.

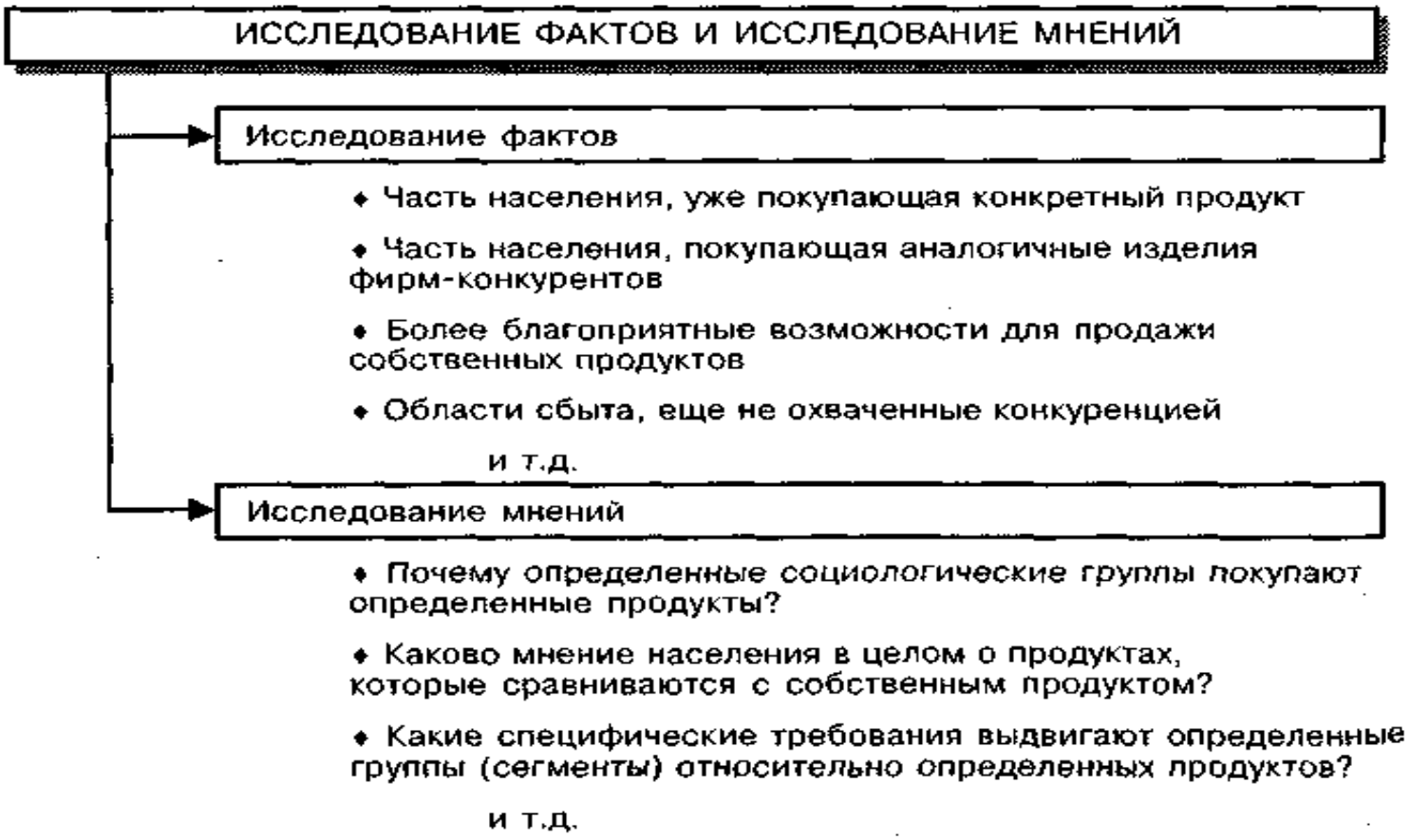


Рис. 3.13. Определение областей исследования рынка, включающее изучение фактов и мнений

Таблица 3.4

Области применения методов анализа

Метод	*Типичная постановка вопроса*
Регрессионный анализ	1. Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на ...%? 2. Какова будет цена на продукт в следующем году? 3. Как влияет объем инвестиций в автомобилестроении на спрос на сталь (цветные металлы и т.д.)?
Вариационный анализ	1. Влияет ли вид упаковки на размер сбыта? 2. Влияет ли цвет рекламного объявления на его запоминаемость? 3. Влияет ли выбор формы сбыта на величину продаж?
Дискриминантный анализ	1. По каким признакам можно определить курящих и некурящих людей? 2. По каким наиболее существенным признакам можно определить преуспевающих работников службы сбыта и непреуспевающих? 3. Можно ли считать достаточным основанием для выдачи кредита возраст, доход, образование человека?
Факторный анализ	1. Можно ли редуцировать множество факторов, которые, по мнению покупателей автомобилей, являются важными, до небольшого числа? 2. Как можно охарактеризовать различные марки автомобилей с учетом этих факторов?
Кластер-анализ	1. Можно ли разделить клиентов на группы в соответствии с их потребностями? 2. Существуют ли различные категории читателей газет? 3. Можно ли классифицировать избирателей с точки зрения их интереса к политике?
Многомерное шкалирование	1. Насколько продукт соответствует представлению потребителей об идеальном продукте? 2. Каков имидж потребителя? 3. Изменилось ли отношение потребителей к продукту за определенный период?

3.3. Объекты маркетинговых исследований

Как следует из рис. 3.14 — 3.17 и табл. 3.5, 3.6, объектами маркетинговых исследований могут быть различные предметы, проблемы, ситуации, которые исходя из критериев классификации можно разделить на такие широкие категории, как объекты макро- и микроуровня внешней среды и объекты исследования внутренней среды товаропроизводителя (иначе говоря, подконтрольные фирме-товаропроизводителю или не контролируемые ею). Другим критерием может быть степень важности объектов исследования, которая может быть различной в разных фирмах. Третьим критерием может быть приоритетность очередности исследуемых объектов, которая также существенно различается, но существует как объективная потребность, «корректируемая» субъективным фактором — представлениями руководящего звена.

При всем разнообразии объектов маркетинговых исследований центральное место среди них занимают рыночные объекты — товарный рынок в целом, его отдельные компоненты и параметры (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, цены, емкость, динамика развития, структура, географическое размещение и др.).

Исследование рынка как такового — наиболее распространенное направление маркетинговых исследований. Без информации о рынке практически невозможно принять правильные принципиальные решения по таким вопросам, как выбор целевого рынка, определение объема продаж, прогнозирование и программирование рыночной деятельности.

Объекты рыночных исследований — конъюнктура, тенденции и перспективы развития рынка; исследуются емкость рынка, ее динамика, структура, география рынка, уровень конкуренции, барьеры вхождения на рынок и выхода, возможности и риски. Главные результаты исследования рынка — прогнозы его развития, выявление ключевых факторов успеха в перспективе. Устанавливаются наиболее результативные способы осуществления конкурентной политики на освоенном рынке и возможности выхода на новые рынки.

Исследование потребителей дает возможность определить все аспекты их поведения и предпочтений. Объект исследования — индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации-потребители; предмет исследования — мотивации потребительского поведения и факторы, их определяющие; изучаются структура, размеры потребления, степень удовлетворения спроса, тенденции его поведения. Цель исследования — сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка.

При *исследовании конкурентов* основной задачей является получение данных, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и нахождение возможностей сотрудничества с потенциальными конкурентами. Исследуются основные стороны деятельности конкурентов, их достоинства и недостатки, производственный, научно-технический, маркетинговый потенциал, финансовые, организационные возможности. Результатом становятся выбор наиболее выгодного положения на рынке по сравнению с конкурентом (конкурентами), определение оптимальных стратегий действий на конкурентном рынке.

Исследование посреднических структур позволяет проводить хорошо обоснованную политику физического распределения и сбыта, а следовательно, и устойчивой деятельности на выбранных рынках.

Исследуются не только коммерческие посредники и их возможности, но и рекламные, страховые, юридические, финансовые, транспортно-экспедиторские, консультационные и другие компании (организации), т.е. вся маркетинговая инфраструктура рынка, чтобы в полной мере воспользоваться ее возможностями.

Основная цель *исследования товаров* — определение соответствия технико-экономических и качественных характеристик товаров на рынке требованиям и запросам потребителей, степени конкурентоспособности этих товаров. Исследование товара — это одновременно и изучение потребителей, их желаний, предпочтений, степени их удовлетворенности качествами товара.

Потребительские свойства товаров-аналогов, являющихся конкурентами, характер реакции потребителей на новые товары, ассортимент, упаковка, уровень сервиса, перспективные требования потребителей — все это объекты исследований, результаты которых позволяют фирме уточнить свой ассортимент с учетом требований покупателей, решить проблему конкурентоспособности товаров, разработать новые товары и рассчитать их жизненный цикл, модифицировать существующие продукты, усовершенствовать упаковку, провести патентную защиту.

Исследование цены дает возможность определить уровень и соотношение цен, которые позволят максимизировать выгоды фирмы. Возможные основные объекты исследования — затраты на создание, производство и сбыт (их калькуляция), реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса), влияние конкуренции со стороны других фирм и их товаров (сопоставительный анализ). Все это позволяет выбрать наиболее выгодные соотношения «затраты/цены» и «цена/прибыль».

Исследование системы товародвижения и сбыта имеет задачей определить наиболее эффективные пути и средства продвижения товаров от производителя до потребителя. Объекты изучения — каналы сбыта, посредники, продавцы, формы и методы сбыта, издержки обращения, их структура и динамика. Анализируются также функция и особенности деятельности оптовых и розничных продавцов, ее сильные и слабые стороны, характер взаимоотношений с поставщиками и потребителями. Итог исследований — получение возможности увеличения сбыта фирмы, оптимизации запасов, рационализации каналов товародвижения, более эффективного использования форм и методов продажи.

Исследование системы стимулирования сбыта ставит целью выявление наиболее эффективных средств стимулирования сбыта товаров, повышения на рынке имиджа предприятия, повышения результативности рекламы. Объекты исследования — мотивации поведения поставщиков, посредников, покупателей; реакция потребительской общественности; эффективность рекламы; отношения с покупателями. Итог исследований — возможность выработки взаимоотношений с общественностью, покупателями, посредниками; формирование положительного отношения к фирме, ее продуктам; усовершенствование методов формирования спроса потребителей, воздействия на поставщиков и посредников, более полное использование возможностей коммуникационной системы, включая рекламу.

Разумеется, исследование объектов рыночной среды должно быть тесно увязано с исследованием внутренней среды фирмы с целью определения реального потенциала ее конкурентоспособности путем со-

поставления соответствующих факторов (объектов изучения) внешней и внутренней среды. Только таким образом можно определить, что необходимо сделать для более полной адаптации предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

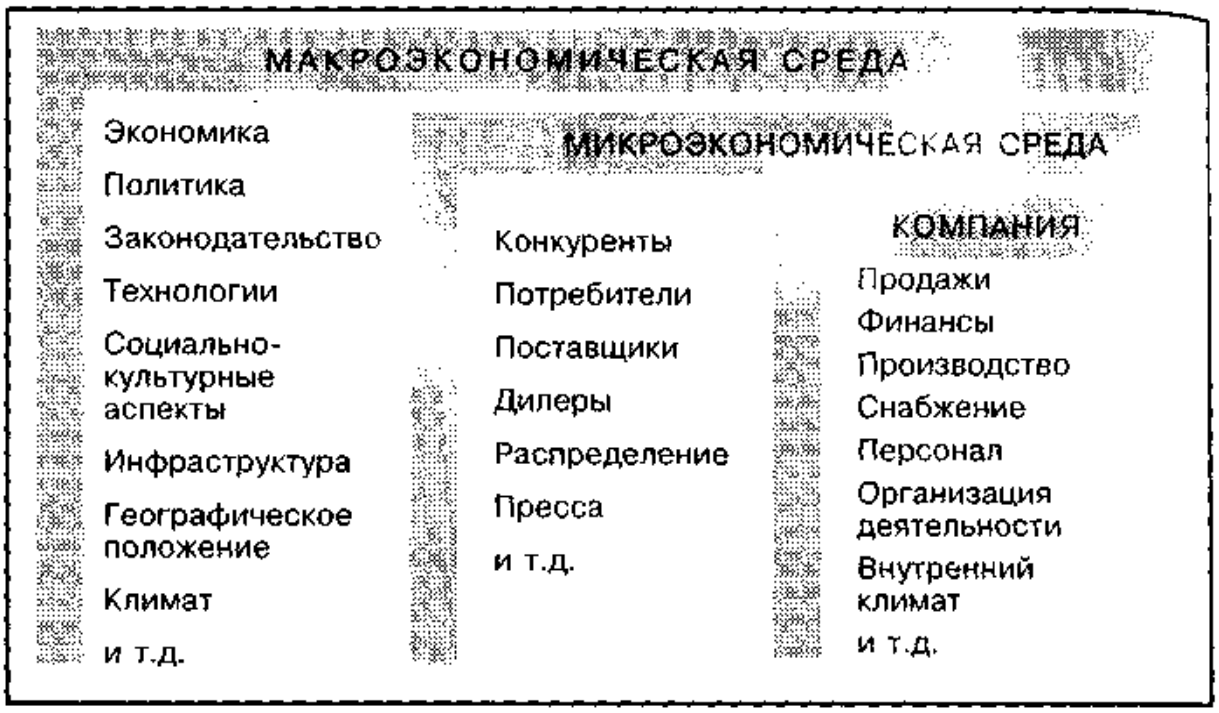


Рис. 3.14. Объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровнях

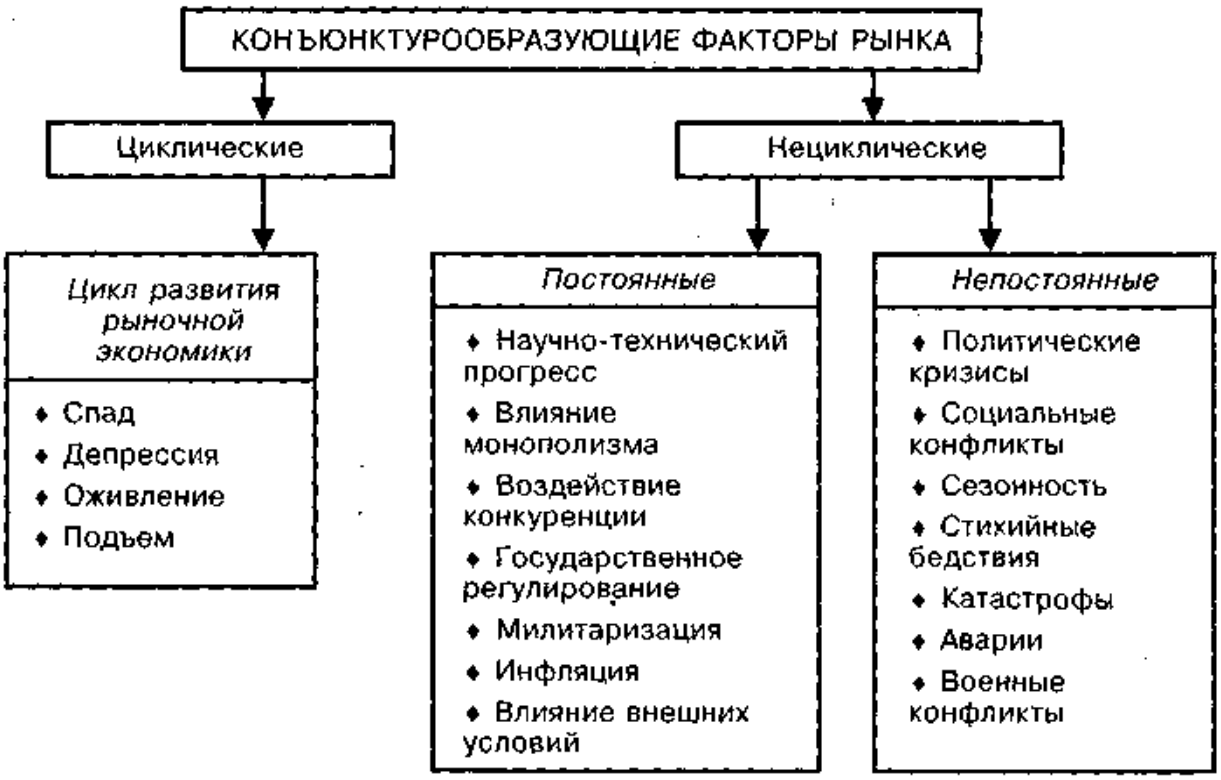


Рис. 3.15. Структура коньюнктурообразующих факторов рынка как объект анализа

ОБЪЕКТЫ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ

ТОВАР

- Новизна и конкурентоспособность
- Соответствие законодательным нормам
- Способность удовлетворять требования покупателя
- Необходимость совершенствования в результате меняющихся требований покупателей

РЫНОК

- Емкость, объем продаж
- Товарная структура
- Коньюнктура
- Перспективы развития
- Географическое положение

ПОКУПАТЕЛИ

- Характеристика покупателей
- Способы использования товара
- Побудительные мотивы покупки
- Факторы, формирующие покупательские предпочтения
- Способы покупки
- Сегментирование
- Не удовлетворенные товаром потребности
- Воздействие инноваций на потребности покупателей

КОНКУРЕНТЫ

- Основные конкуренты
- Наиболее динамично развивающиеся конкуренты
- Торговые марки конкурентов
- Особенности товаров-конкурентов
- Формы и методы сбыта
- Используемые сбытовые каналы
- Направления совершенствования товаров-конкурентов
- Прибыли конкурентов
- Имидж конкурентов

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ТОРГОВЛИ

- Правовые нормы
- Юридические учреждения

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ

- Мировая цена, ее формирование
- Цены национального рынка
- Факторы ценообразования
- Ценовая политика конкурентов

ис. 3.16. Изучаемые параметры основных рыночных объектов

Таблица 3.

Объекты анализа маркетинговых исследований, проводимых компаниями США
(по данным опроса 798 компаний)

Тип исследований	*В % от общего числа опрошенных*
Рекламные исследования	
Исследования мотивации поступков	47
Исследования образцов	61
Исследования средств рекламы	68
Изучение эффективности рекламы	76
Экономика и общие исследования	
Изучение деловых операций	65
Изучение процесса приобретения	68
Изучение размещения заводов и складских помещений	68
Исследование экспортной и международной деятельности	73
Изучение персонала компании	76
Информационная система менеджмента	80
Изучение ценообразования	83
Долгосрочное прогнозирование (свыше 1 года)	87
Краткосрочное прогнозирование (до 1 года)	89
Изучение тенденций деловой активности	91
Исследование вопросов общей ответственности компаний	
Изучение «права потребителя на правдивую информацию»	18
Исследование проблем экономического воздействия	23
Изучение вопросов социальной значимости	39
Изучение правовых ограничений на проведение рекламы и стимулирование сбыта	46
Исследование рынка и сбыта	
Изучение вопросов стимулирования сбыта (премии, купоны, отбор образцов и др.)	58
Испытания товаров на различных рынках, проверка товарных запасов	59
Изучение соотношения «сбыт/спрос»	60
Проведение дискуссий потребителей	63
Изучение каналов распределения	71
Установление квот сбыта и географического распределения сбыта	78
Анализ продаж	92
Измерение рыночных возможностей	97
Анализ рыночной доли	97
Определение рыночных характеристик	97
Изучение товара	
Исследования упаковки, дизайна и физических характеристик товара	65
Восприятие товара и его потенциала	76
Испытание уже существующих товаров	80
Изучение конкурентоспособности товара	87

ИЗУЧЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЕМ

I. ПОТЕНЦИАЛ ПРОИЗВОДСТВА

- объем, структура, динамика производства
- ассортимент продукции, его широта и глубина
- конкурентоспособность продукции
- обеспеченность сырьем и материалами
- парк оборудования и степень его использования
- местоположение производства
- уровень экологичности производства

II. МАРКЕТИНГ

- маркетинговые планы и программы
- исследование рынка, товара, каналов сбыта
- стимулирование сбыта и реклама
- цены и ценообразование
- коммуникационные связи и информация
- маркетинговый бюджет и его исполнение

III. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И СБЫТ

- транспортные возможности и оценка расходов
- состояние складского хозяйства; уровень запасов, их размещение и оборачиваемость
- возможность доработки, расфасовки, упаковки товаров
- продажи: по отдельным товарам, сбытовым территориям,
- типам покупателей, стоимости, посредникам и каналам сбыта

IV. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

- финансовая устойчивость и платежеспособность
- прибыльность и рентабельность (по товарам, сегментам (регионам), каналам сбыта, посредникам)
- собственные и заемные средства, их соотношение

V. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

- организация и система управления
- уровень квалификации персонала, его структура
- производительность труда
- стоимость рабочей силы, текучесть кадров
- уровень менеджмента
- культура фирмы

Рис. 3.17. Оценка производственных и рыночных возможностей предприятия

Таблица 3.6

Порядок проведения маркетинговых исследований предприятием-товаропроизводителем в зависимости от объекта

Объекты исследования	*Цель*	*Исполнители — головные подразделения (отделы)*	*Отделы-соисполнители*
1. Технический уровень и качество своих продуктов	Получение на основе сопоставления объективной характеристики продуктов	Главного конструктора	Качества, маркетинга
2. Технический уровень технологических процессов	Получение путем сопоставления объективной оценки уровня технологии	Главного технолога	Качества, маркетинга
3. Технический уровень производства	Оценка на основе сопоставлений требований к совершенствованию производства	Технический	Качества, маркетинга
4. Организация работы	Оценка эффективности структуры и функций управления предприятием	Маркетинга	Плановый, юридический, финансовый
5. Поставщики	Оценка качества работы поставщиков	Маркетинга	Технического контроля, качества, юридический, материально-технического снабжения
6. Разработчики	Оценка работы разработчиков	Главного конструктора	Качества, маркетинга
7. Посредники	Оценка работы посредников	Маркетинга	Сбыта
8. Рынки сбыта	Оценка возможностей и требований рынка	Маркетинга	Сбыта
9. Экономические результаты деятельности предприятия	Подготовка предложений по повышению эффективности деятельности предприятия	Финансовый	Плановый, юридический, маркетинга, материально-технического снабжения

3.4. Прогнозирование: методологии и процедуры

Прогнозирование — наиболее сложный вид деятельности в системе маркетинговых исследований. Оно является основным и завершающим этапом такого рода исследований, главные результаты которого товаропроизводители закладывают в основу программ своей деятельности. Различия в горизонте прогностической работы находят отражение в характере фирменного планирования: стратегическое планирование — на базе средне- и долгосрочных прогнозов, а текущее планирование хозяйственных операций — на основе краткосрочных прогнозов.

Оба этих направления как составная часть системы маркетинговой деятельности тесно взаимодействуют между собой, увязывая стратегию с оперативной деятельностью. Стратегическое планирование выполняет функции связующего звена между рынком и производством, между прогнозированием будущих условий хозяйствования и поисками путей достижения намеченных стратегических целей. В этом смысле прогнозирование условий хозяйствования подразумевает оценку будущих состояний внешней среды, в первую очередь рыночной, в которой предстоит действовать товаропроизводителю. Одновременно прогнозируются внутренняя среда предприятия, ее вероятные изменения.

Разработка прогнозов будущего состояния условий хозяйствования включает оценку предстоящей конъюнктуры рынка (для краткосрочных прогнозов) и тенденций изменения рынка и его «смежников» (для средне- и долгосрочных прогнозов). В методическом плане важно обеспечить сопряжение звеньев цепи «прогноз—план» за счет установления периодов прогнозирования в соответствии с задачами планирования. В процессе разработки стратегии действий следует уделять достаточное внимание и долгосрочным, и краткосрочным аспектам с целью исключения доминирования каких-либо аспектов. По этой причине прогнозы проводятся как с кратко-, так и с долгосрочными периодами упреждения.

Методологически при средне- и долгосрочном прогнозировании не учитываются частные и случайные факторы развития рынка; чем длительнее прогнозный период, тем более обобщенным становится прогноз, а факторы воздействия на конъюнктуру рынка уступают место факторам, формирующим длительные, существенные тенденции рынка.

Как следует из рис. 3.18 — 3.20 и табл. 3.7, 3.8, существует широкий круг методик и методических подходов к прогнозированию. Выбор прогностического аппарата и умелое его использование в целях прогнозирования — это довольно сложная проблема, в частности и в методолого-методическом плане, о чем свидетельствует отсутствие единого общепризнанного набора конкретных методик и процедур прогнозирования. Нельзя, однако, не отметить, что имеется существенное сходство методов прогнозирования, используемых зарубежными и российскими специалистами.

Все более обогащаемый опыт прогнозной работы дал возможность выявить достоинства и недостатки каждого метода. Фактически все эти методы являются взаимодополняющими, и эффективная прогнозная

система может обеспечить возможность использования любого этого метода.

В условиях быстроменяющейся среды интуиция и воображение могут стать важным средством восприятия реальности, дополняя количественные подходы, основывающиеся только на фактах. Понятно, однако, что чисто качественным методам также присущи определенные недостатки, в силу чего интуиция должна проверяться с помощью фактов и знаний. Иначе говоря, все сильнее назревает потребность в сопоставлении этих двух методов и их интегрировании. Метод сценариев (рис. 3.21), дает представление о ключевых факторах, которые следует принять во внимание, и раскрывает способы влияния этих факторов на прогнозируемый объект (процесс, явление).

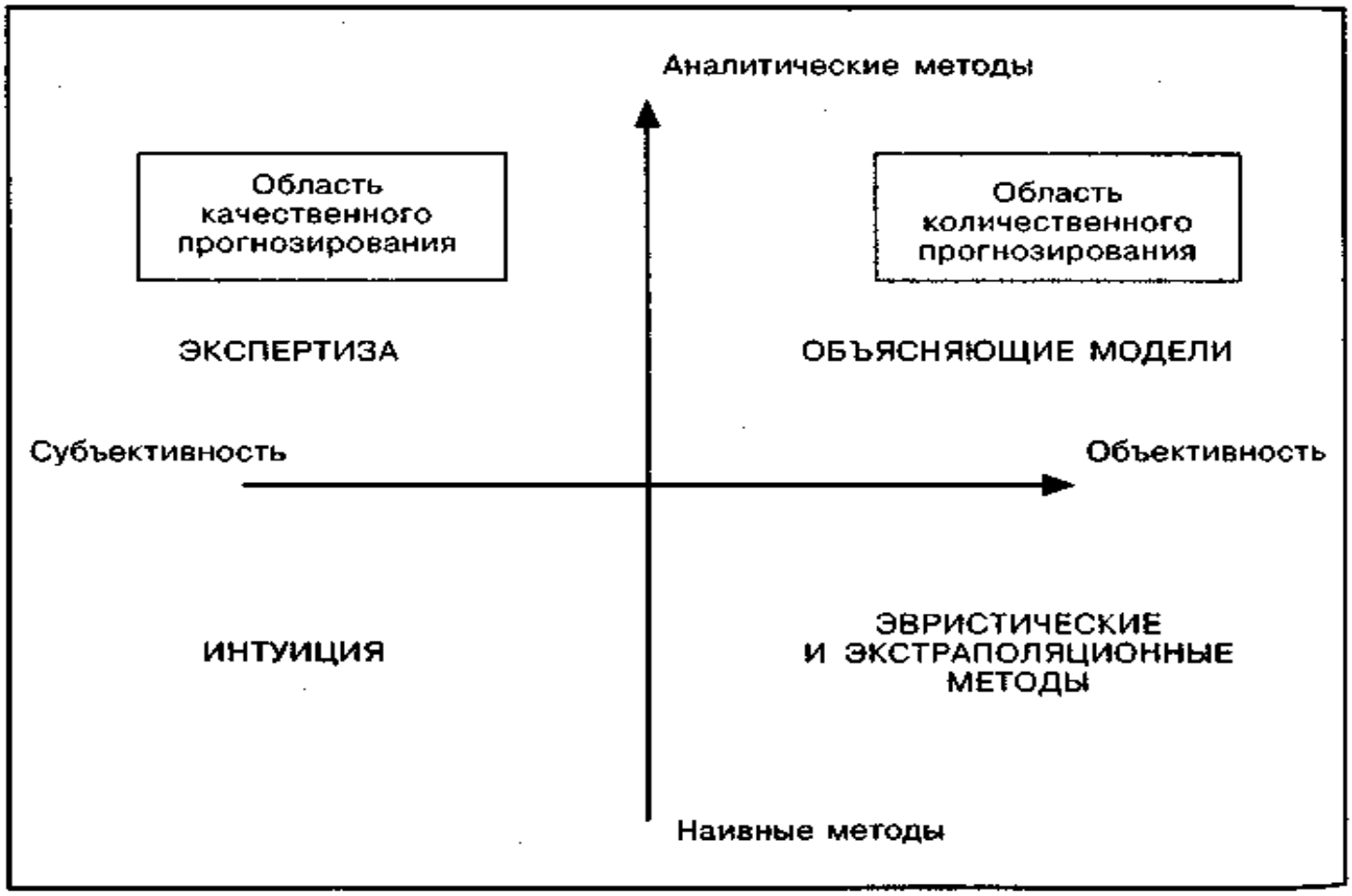


*Рис. 3.18. Типология методов прогнозирования**

* См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — М., 1996.

Пояснение к рис. 3.18.

В данном случае применен метод прогнозирования, классифицированный по двум измерениям: степень свободы процесса прогнозирования от субъективности и большей или меньшей степени аналитичности этого процесса. В крайних точках этих измерений — субъективные и объективные методы и методы наивные и причинно-следственные.

Субъективные методы — процессы, используемые для формирования прогноза, но не изложенные в явной форме и неотделимые от лица, делающего прогноз.

Объективные методы — четко сформулированные процессы прогнозирования, которые могут быть воспроизведены другими лицами.

Это первое измерение фактически противопоставляет количественные методы качественным, в которых преобладают интуиция, творчество, воображение.

При использовании *наивных методов* прогноз формируется на базе наблюдений за прошлыми изменениями исследуемой переменной (к примеру, уровень вторичного спроса), без учета в явной форме основных движущих факторов.

При использовании *причинно-следственных (казуальных) методов* факторы, определяющие спрос, идентифицированы, а их будущие вероятные значения спрогнозированы; из них выводится вероятное значение спроса (другой характеристики рынка) при условии реализации принятого сценария.

Это второе измерение противопоставляет методы экстраполяции методам, объясняющим взаимосвязи, независимо от их количественного или качественного характера.

Экспертные суждения имеют место в том случае, когда прогноз основан не на объективных данных, а скорее на мнении менеджера, покупателя, специалиста. «Эксперт» основывает свое суждение на группе причинных факторов, оценивая вероятность их проявления и влияния на уровень спроса. Достоинство экспертного метода по сравнению с чисто интуитивным подходом — возможность обмена и сопоставления идей вследствие наличия явно выраженной казуальной структуры. Используются обычно три метода, основанных на суждениях: суждения лиц, принимающих решения, оценка торгово-посреднического персонала и намерения покупателей.

Эвристические и экстраполяционные методы применяются обычно в случаях, когда аналитическая структура прогнозного процесса слаба, но прогноз опирается на объективную маркетинговую информацию. Это относительно простые методы, основанные на предшествующем опыте или на довольно сложной экстраполяции данных о прошлых продажах. К ним относятся метод цепочки отношений, анализ покупательной способности, анализ и декомпозиция трендов, метод экспоненциального сглаживания.

Экспликативные («объясняющие») модели отличаются от других моделей математического моделирования тем, что причинная структура в них устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению.

Таблица 3.7

Методы прогнозирования*

Метод	*Определение*	*Формы, диапазон*	*Экономический пример*	*Преимущества и проблемы*
1	2	3	4	5
1. Количественные методы прогноза	Оценка будущего на основе прошлых данных с помощью математических и статистических методов	Кратко- и среднесрочные		Получение количественных данных на будущее. Учет прошлых данных. Необходимо детальное структурирование проблемы
Экстраполяция тренда	Проекция конкретного временного ряда в будущее	Краткосрочные	Развитие сбыта или прибыли для определенного промежутка времени	Невысокие затраты, быстрое получение данных. Резкие изменения тренда. Низкий потенциал раннего обнаружения
Прогнозы на основе индикаторов	Оценка хода развития процесса, малозависящего от фирмы, на базе одной или нескольких предпосылок	Краткосрочные	В основном применяется в отраслях, выпускающих средства производства; оценка поступления заказов на основе анализа инвестиционного климата и поступления заказов в отраслях, потребляющих продукцию	Более ранее обнаружение изменения тренда, чем при экстраполяции. Трудность в подыскании подходящих индикаторов. Стабильность связей между индикаторами
Регрессионный анализ	Метод определения направления и силы связи между независимыми и зависимой переменными	Простая и многофакторная регрессия. Эконометрические модели. Краткосрочные	Оценка доли рынка (зависимая переменная) при различных расходах на рекламу и цене (независимые переменные)	Невысокие расходы. Взаимозависимость независимых переменных
1	2	3	4	5
2. Качественные методы прогноза	Оценка, словесное формулирование будущего с помощью знаний и интуиции. Как правило, оценки экспертов	От среднесрочных до долгосрочных		Подходит для комплексных, плохоструктурируемых проблем. Нет необходимости в числовом выражении исходных данных. Ограниченная объективность и надежность
Метод Дельфи	Форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собирают в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку интересующего процесса	Долгосрочные	Производство, сбыт отрасли при различных величинах влияющих факторов, изменения общественных норм поведения	Наглядность результатов, привлечение экспертов по интересующей проблеме, анонимность участников. Негибкая методика, высокая потребность во времени, тенденция к консервативным оценкам, непредсказуемость технических изменений
Сценарии	Предсказание развития и будущего состояния факторов, влияющих на предприятие и определение возможных действий предпринимателя	Долгосрочные	Исследования типа: «Вертолет начала следующего столетия — будущее коммуникационной техники — будущее международных космических исследований»	Подходит для сложных комплексных проблем типа генерации идей новых продуктов или структурирования стратегического планирования диверсификации. Высокая субъективность оценок, трудность проверки процесса

* См.: Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М., 1995.

Таблица 3.8

Методы прогнозирования поведения рынка, изменения его параметров

Неформальные методы прогнозирования	*Специальные оценочные или интуитивные методы*
МЕТОД ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА ИЛИ РЕГРЕССИИ	
Одно- или многофакторная регрессия	Зависимые переменные вычисляются как функция одной переменной или нескольких переменных
Экономические модели	Система параллельной оценки нескольких многофакторных регрессий
КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ НА ОСНОВЕ РЯДОВ ДИНАМИКИ	
Простейшие	Простые правила: к примеру, прогнозируемый показатель соответствует самой последней реальной величине или величине за прошлый год для того же месяца (+ 7%)
Экстраполяция трендов	По линейной, экспоненциальной или другим видам функций
Сглаживание по экспоненте	Прогнозные показатели получаются в результате сглаживания, усреднения ряда прошлых показателей по линейному или экспоненциальному типу
Декомпозиция	В динамическом ряду показателей вычисляются тенденция, сезонные и циклические колебания, возмущающие влияния
Отсеивание	Прогноз выражается в виде линейной комбинации показателей прошлых периодов. Возможно использование независимых переменных и моделей для учета изменяющихся данных
Авторегрессия, или метод подвижной средней АРМА (метод Бокс Дженкинс)	Прогноз выражается в виде линейной комбинации показателей прошлых периодов, а также прошлых ошибок
КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ	
Субъективные оценки «Деревья» решений	Каждому событию предписывается субъективная степень вероятности, используется метод статистики Байеса
Оценка торговых работников	Метод «снизу вверх», объединяющий оценки торговых агентов
Жюри управляющих	Ответственные лица по маркетингу, производству, финансам сообща готовят прогноз
Сервисное обслуживание	Ознакомление с намерениями потенциальных клиентов или планами деятельности
Технологические методы освоения	Используется существующий уровень реальных знаний для широкой оценки условий будущего роста
Нормативный метод	Начинается с оценки будущих задач, потребностей, желательных целей и т.д., на основе которых устанавливается обратная связь с мерами, необходимыми для достижения целей, и т.п.

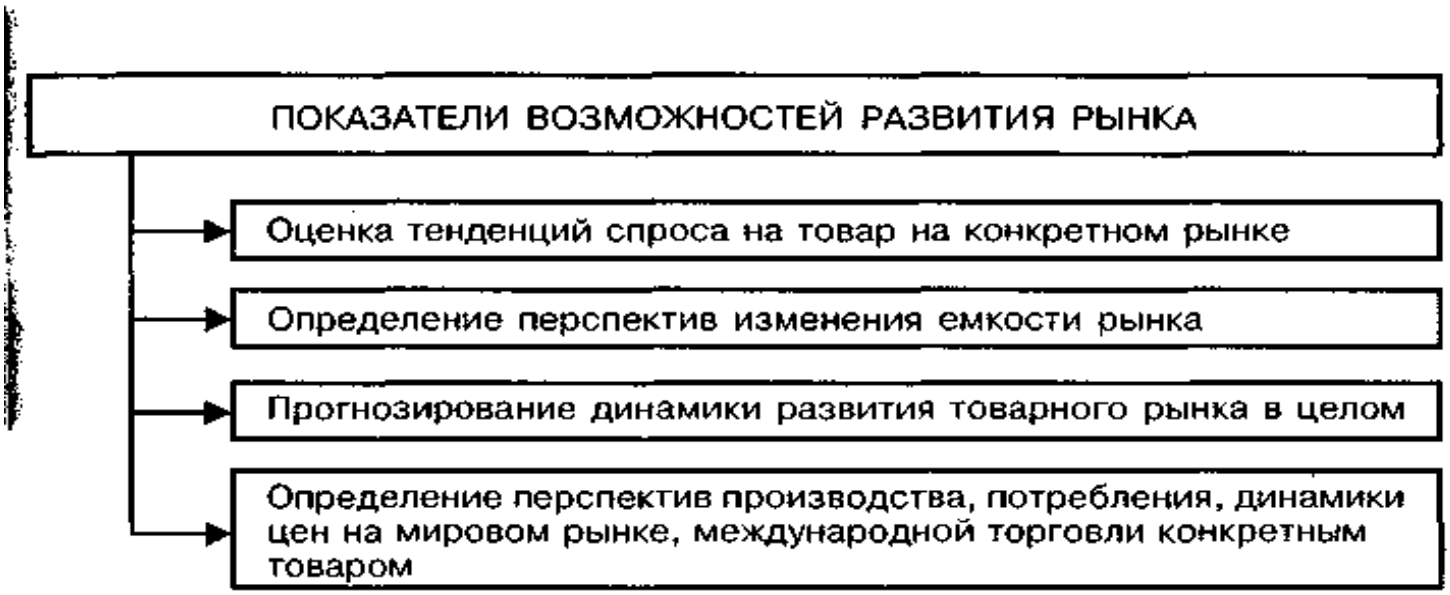


Рис. 3.19. Показатели возможностей развития товарного рынка

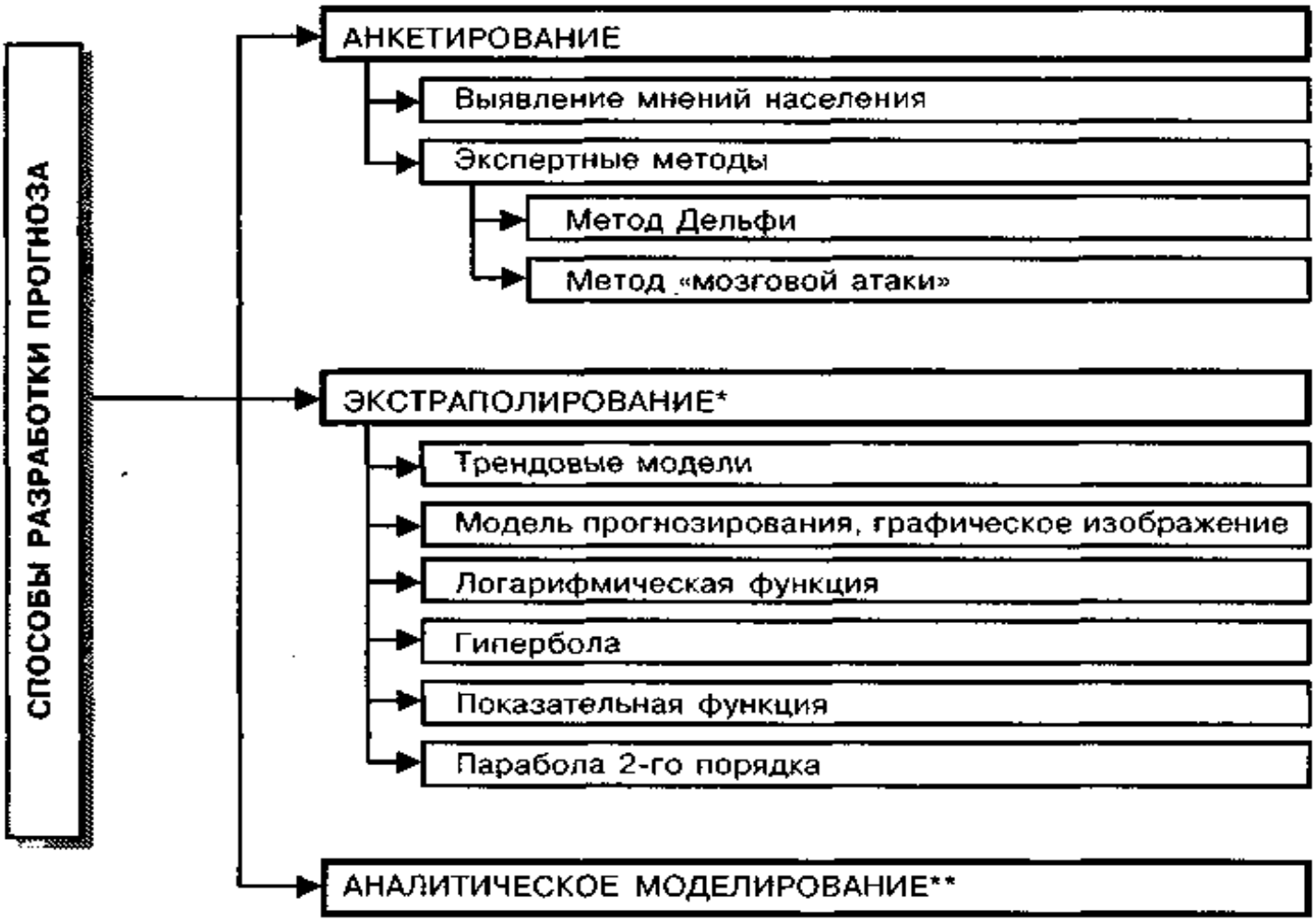


Рис. 3.20. Выбор способа и модели прогнозирования

---

* Процедура экстраполяции тенденций предполагает выбор трендовых моделей прогнозирования и формы кривой, наиболее близко описывающей ряд эмпирических данных.

** Построение и использование модели, отражающей внутренние и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка.

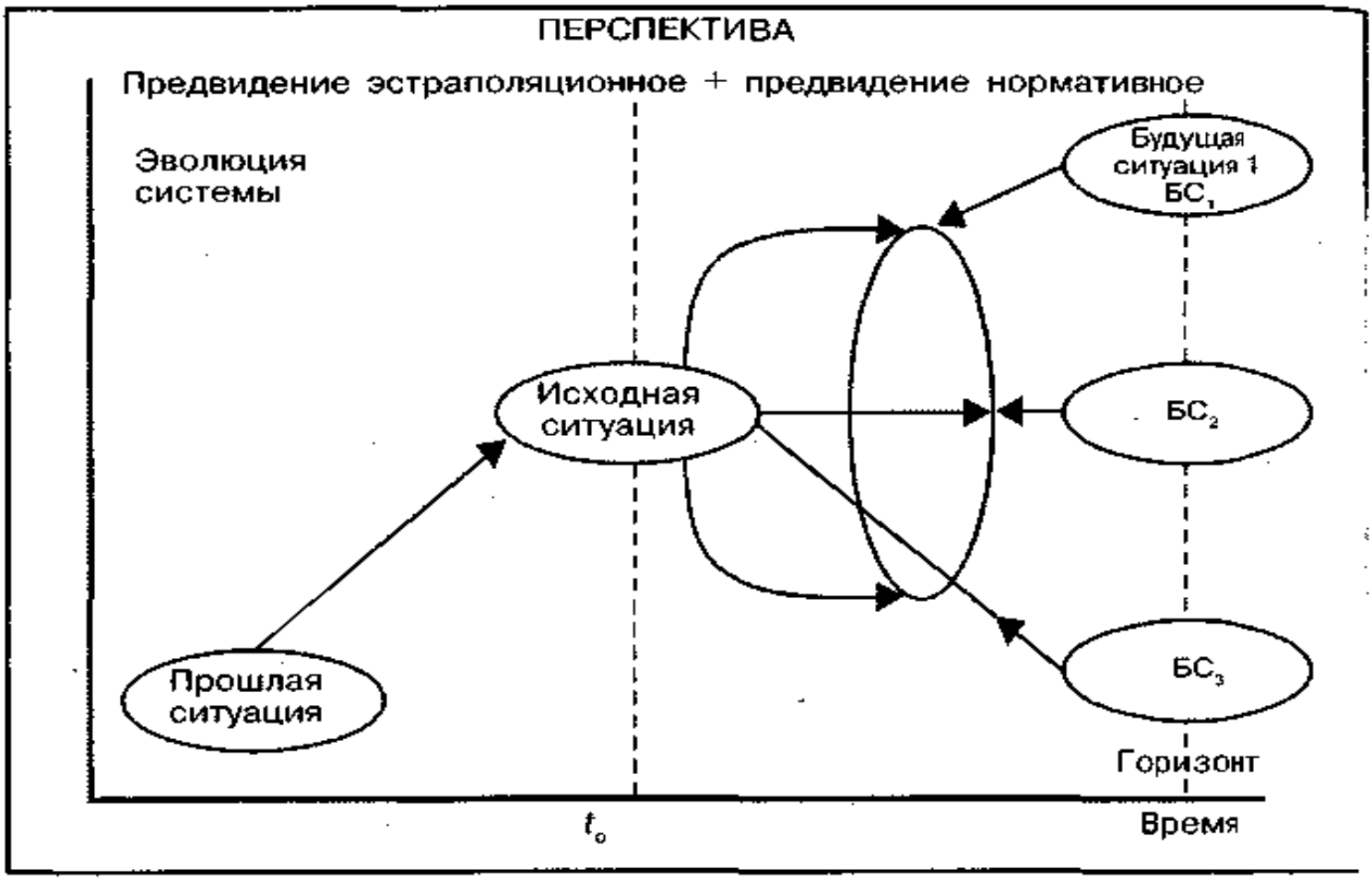


Рис. 3.21. Порядок прогнозной работы по методу сценариев

ВОПРОСЫ

1. *Что такое маркетинговое исследование и чем оно отличается от обычного исследования рынка?*
2. *В чем состоят методы проведения маркетинговых исследований?*
3. *Какие существуют способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований?*
4. *Что такое «панель» и как она проводится?*
5. *Каковы основные объекты проводимых маркетинговых исследований?*
6. *Каковы основные объекты изучения внутренней среды предприятия?*
7. *Как выглядит на схеме типология методов прогнозирования (по Ж.-Ж. Ламбену)?*
8. *Каковы основные методы прогнозирования поведения рынка, изменения его параметров?*
9. *Как может выглядеть схема выбора способа и модели прогнозирования?*
10. *Как различаются прогнозы в зависимости от временнóго горизонта прогнозирования?*

ГЛАВА 4
ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя. Уже в силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, т.е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства, бесспорно, занимает центральное место во всей деятельности товаропроизводителя. Весь этот комплекс мероприятий производителя и называется товарной политикой производителя.

Именно поэтому если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности товара, — у него нет ничего! — это главная заповедь маркетинга.

Товар — основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке — его провал в конечном счете неизбежен.

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело сочетая ресурсы предприятия с внешними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их

серийному или массовому выпуску. Естественно, ошибки такого рода дорого обходятся товаропроизводителям.

Товарная политика — это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

4.1. Товар в рыночной среде

На основе графических материалов о товаре и его поведении на рынке можно сделать следующие выводы.

1. Рис. 4.1 — 4.5 подтверждают существующее представление о товаре как о сложном, многоаспектном, экономическом объекте, характеризующемся совокупностью свойств, главными из которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

2. С позиций маркетинга остается справедливым общепринятое представление о товаре как о продукте труда, произведенном для продажи. Однако во всех руководствах по маркетингу подчеркнута не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его потребления. Потребительская ценность товара рассматривается как совокупность свойств, связанных непосредственно и с самим товаром, и с сопутствующими ему услугами. Эти свойства определяют намерение покупателя приобрести товар и стать постоянным клиентом производителя.

3. Для понимания возможностей продукта как товара российский производитель должен рассматривать товар как потребительскую ценность и оценивать его в трех измерениях (рис. 4.1, 4.2).

4. Другое важное положение — необходимость проектировать товар с четкой ориентацией на заранее выявленную целевую группу потребителей (сегмент рынка), а не на «среднестатистического» покупателя. Так, ориентированный на российского покупателя товар, бесспорно, не удовлетворит потребности иностранного покупателя.

5. Продукт должен быть доведен до определенной степени коммерциализации. Это означает полное освоение его в серийном производстве, успешное завершение всех необходимых испытаний, включая рыночные, получение соответствующих сертификатов и других нормативно-технических документов, создание сети обслуживания.

6. Условие устойчивого коммерческого успеха товара на конкурентном рынке — конкурентное преимущество (рис. 4.4).

7. Поскольку принято делить товары на потребительские (личного пользования) и производственные, характер их потребления различен, покупка определяется разными потребностями и мотивами. Можно выделить три группы товаров личного пользования:

- изделия длительного пользования (автомобили, холодильники, одежда), приобретаемые сравнительно редко;

• изделия краткосрочного использования (продукты питания, косметика, моющие средства);

• услуги — действие, результатом которого является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект (перевозка пассажиров, перепечатка на машинке и др.).

Товары производственного назначения в практике маркетинга делятся на следующие категории: основное оборудование, вспомогательное оборудование, узлы и агрегаты, основные материалы, вспомогательные материалы и сырье.

Такая классификация основана на различном отношении покупателя к этим товарам и специфике предъявляемых требований к способам продажи, обслуживания, снабжения запасными частями и иным аспектам торговли данными товарами.

Возможны и иные классификации товаров, однако их основой является удовлетворение потребностей потребителей, одно из главных потребительских свойств товара.

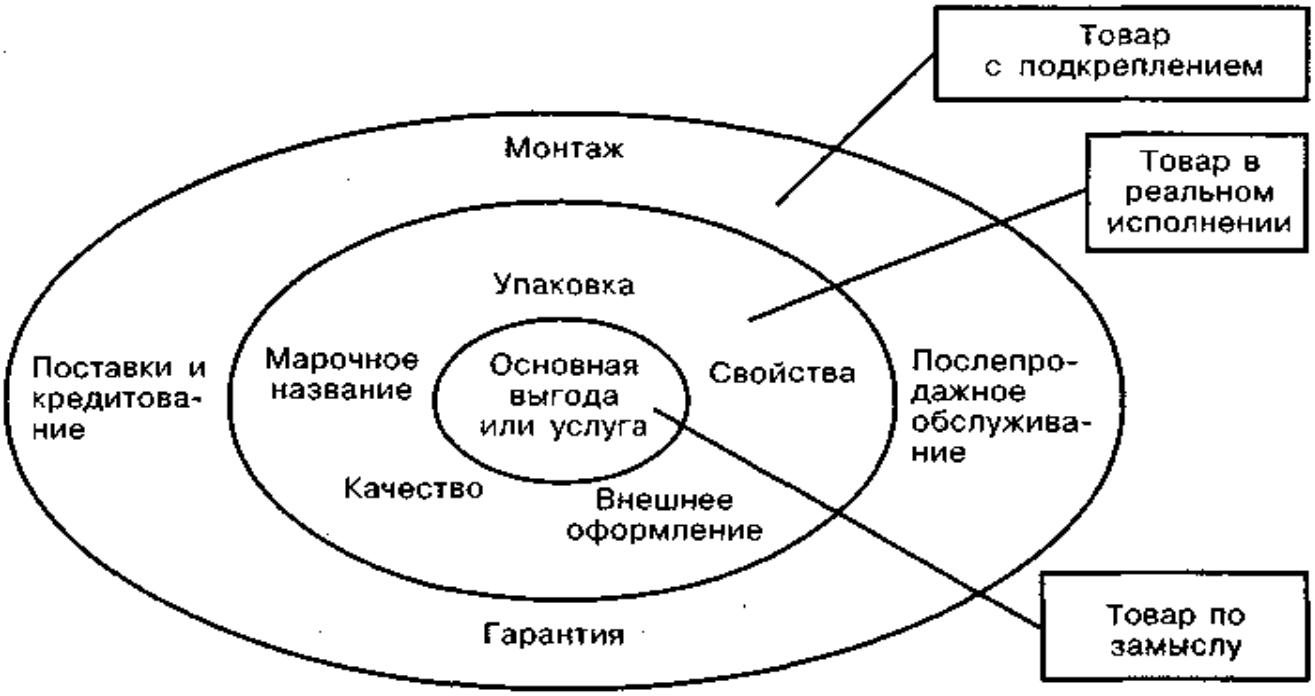


*Рис. 4.1. Три уровня товара по Котлеру**

Пояснение к рис. 4.1.

При разработке товар воспринимается на трех уровнях: *товар по замыслу*, который должен определить, какую проблему потребителя должен решить создаваемый товар; *товар в реальном исполнении*, т.е. конкретный товар, обладающий пятью характеристиками — уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и соответствующей упаковкой; *товар с подкреплением*, т.е. предоставление дополнительных услуг и выгод применительно к продаваемому товару (доставка на дом, гарантия возврата денег, инструкции, программы и т.п.).

* См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.

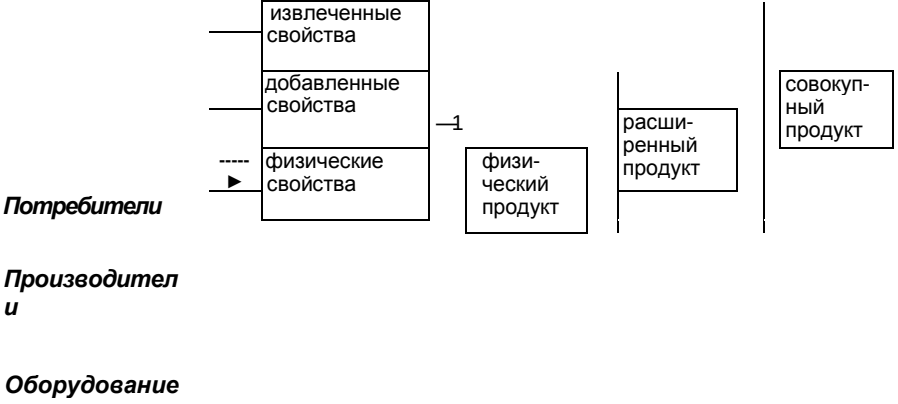


Рис. 4.2. Совокупный продукт и его структура

Пояснение к рис. 4.2.

Физический продукт (или товар в узком смысле) обладает физическими свойствами, органично присущими ему (размеры, конфигурация, вес и т.д.). Однако по этим физическим свойствам трудно различить конкурирующие товары.

Расширенный продукт — это физический продукт, наделенный конкретными специальными характеристиками, что делает возможным отличать такой товар от аналогов-конкурентов.

Совокупный продукт — это расширенный продукт с добавлением качеств, которые потребитель извлекает из него.

Извлекаемые свойства имеют место вследствие того, что потребитель в той или иной мере извлекает пользу из владения расширенным продуктом и его потребления. Причем степень извлекаемости пользы из товара может колебаться в зависимости от его собственника, его нужд и предпочтений.

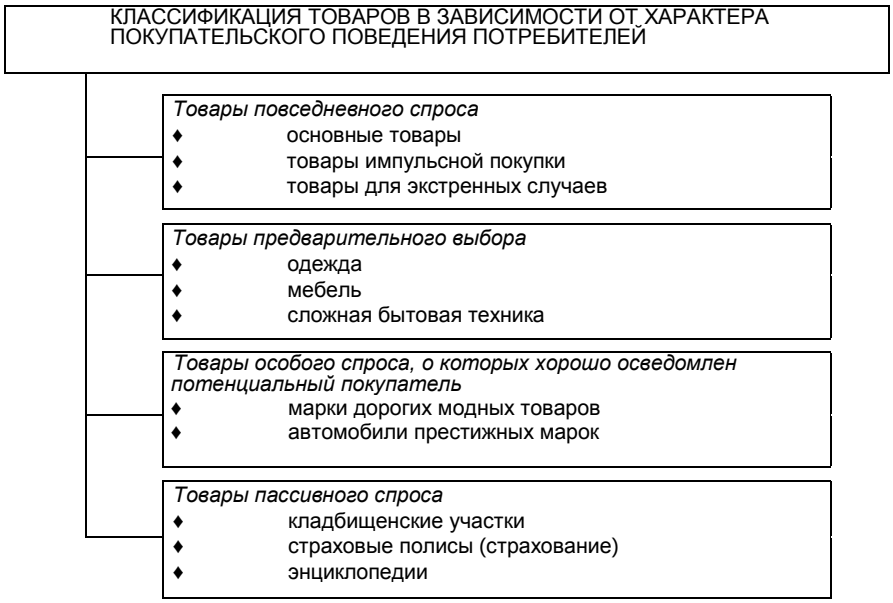


Рис. 4.3. Классификационная схема товаров по критерию покупательского поведения потребителей

ВОЗМОЖНЫЙ НАБОР КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТОВАРА:

- центральные характеристики товара
- уровень качества
- технико-экономические параметры
- эксплуатационные характеристики
- экологичность
- совершенство дизайна
- уровень цен
- качество сервиса
- маневрирование товаром в рыночном пространстве и во времени
- имидж товара и фирмы

Рис. 4.4. Конкурентные преимущества, которыми может располагать товар

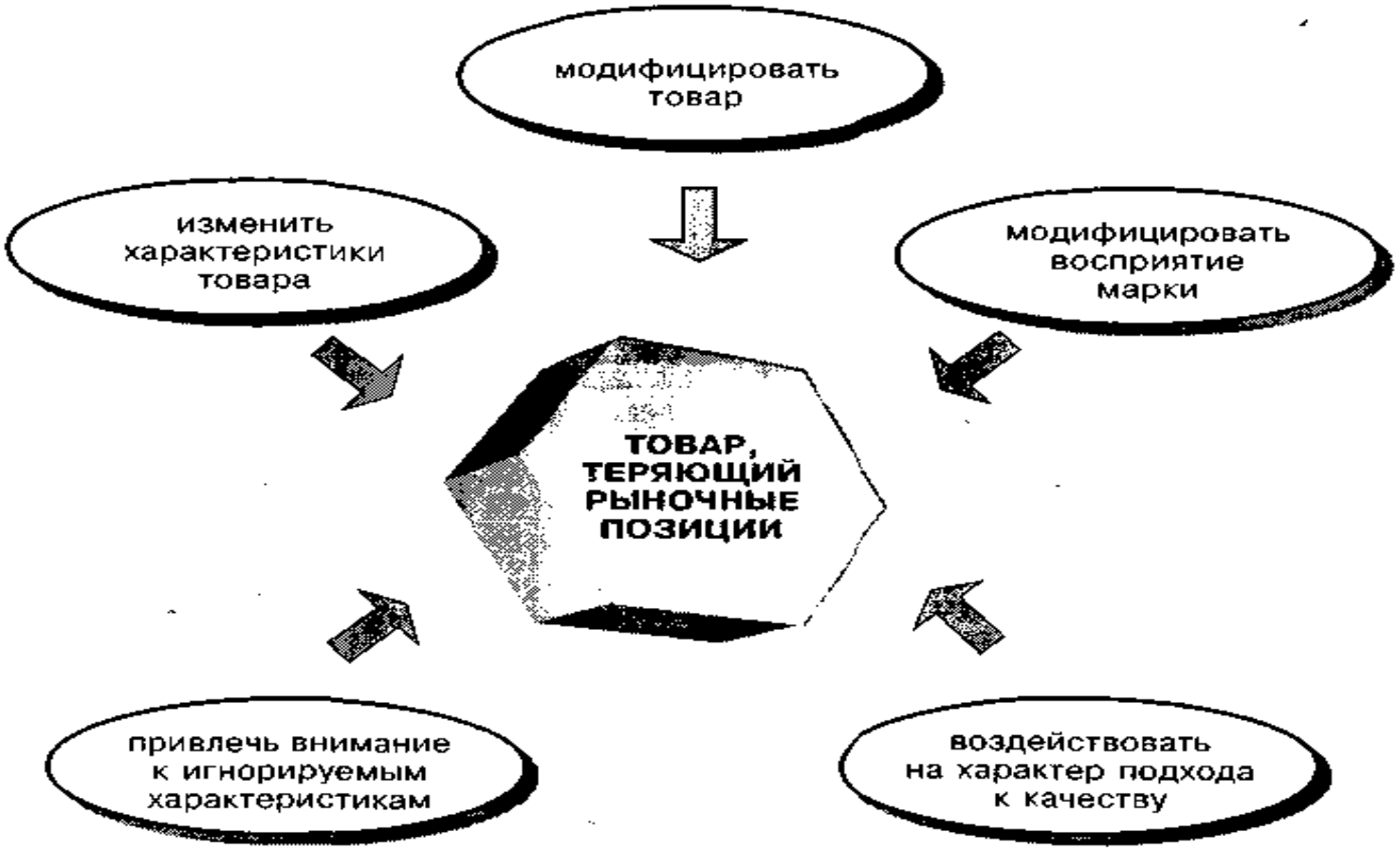


Рис. 4.5. Стратегические методы, позволяющие улучшить отношение покупателей к товару

4.2. Товарный знак и его применение

Графический материал о товарном знаке (торговой марке) позволяет сделать определенные обобщения.

1. Товарный знак (ТЗ) — это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя ТЗ может рассматриваться как торговая марка или фирменный знак.

2. Товарный знак — один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией (1883 г.). Охрана прав на ТЗ предусматривается также Мадридской конвенцией о международной регистрации ТЗ (1981 г.), в которой Россия принимает участие как преемница СССР, и Договором о регистрации ТЗ (1973 г.).

3. С позиций маркетинга, производственно-коммерческой деятельности ТЗ — особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара. ТЗ, практически малоощутимый физически, дает его владельцу осязаемые материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

4. Основные функции ТЗ — свидетельствовать о высоком качестве товара, вызывать доверие покупателя благодаря благоприятному имиджу владельца ТЗ, осуществляющего контроль за качеством товара. ТЗ — это основа для рекламы, однако, в свою очередь, для устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания ТЗ сам нуждается в рекламе, в сочетании с которой представляет собой важное средство конкуренции.

5. Стремление товаропроизводителя официально зарегистрировать ТЗ обусловлено также и чисто экономическими соображениями: марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15 — 25% (и более) выше, чем немарочные. Регистрация ТЗ необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, но и для возможности продажи лицензий на ТЗ. В силу этого ТЗ имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным ценным объектом собственности (к примеру, ТЗ компании «Кока-Кола» оценивается в 3 млрд. долл.).

6. Сам по себе ТЗ мало что значит, но в совокупности с хорошо рекламируемым товаром, обретя юридическую силу после своей регистрации, становится стимулом повышения качества товара. Для покупателя ТЗ — это движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества.

7. ТЗ — составная часть более широкого понятия — «фирменный стиль», в котором он занимает ведущее положение. Фирменный стиль —

совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (и не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляет товаропроизводителя и его продукты конкурентам и их товарам.

Составными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы его товаров);
- фирменный блок (объединенные в композицию ТЗ и логотип, а также поясняющие надписи);
- фирменный цвет (сочетание цветов);
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций и др.).

8. В известной степени фирменный стиль — это отражение своеобразия деятельности фирмы, ее товарной, технической, маркетинговой и иной политики, порой и внутренней организации. Продукты фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, а значит, и стимулировать сбыт. Но все это имеет место лишь в том случае, если товары (услуги) фирмы являются действительно первоклассными. Плохой товар, обманувший ожидания потребителей, быстро соотносится с ТЗ, фирменным стилем, которые вызывают настороженность у потребителей, ассоциируясь в их представлении в основном уже с недоброкачественной продукцией. Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию, ухудшить позиции товаропроизводителя на рынке. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей, демонстрируя отличную техническую и коммерческую работу, а уже потом предпринимать практические шаги по введению ТЗ и фирменного стиля в целом.

9. Товарные знаки в России до последнего времени практически отсутствовали, находя применение лишь во внешнеэкономической деятельности. По мере перехода к цивилизованному внутреннему рынку, развития конкурентных рыночных отношений и постепенной интеграции внутреннего рынка в мировой рынок потребность в марочных товарах отечественного производства будет устойчиво возрастать, что потребует расширенного применения ТЗ и значительной активизации всей работы, связанной с их конструированием, использованием и юридической защитой.

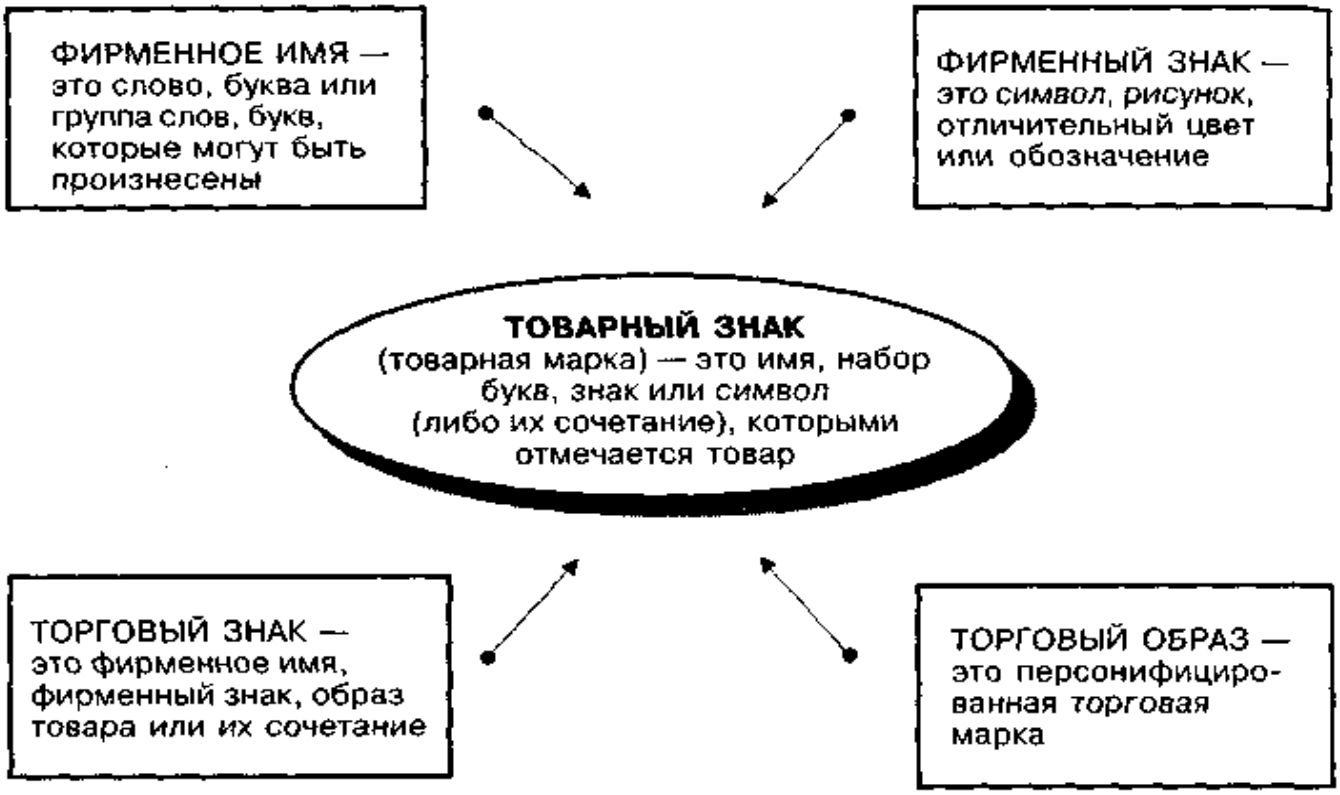


Рис. 4.6. Типы обозначений торговых марок

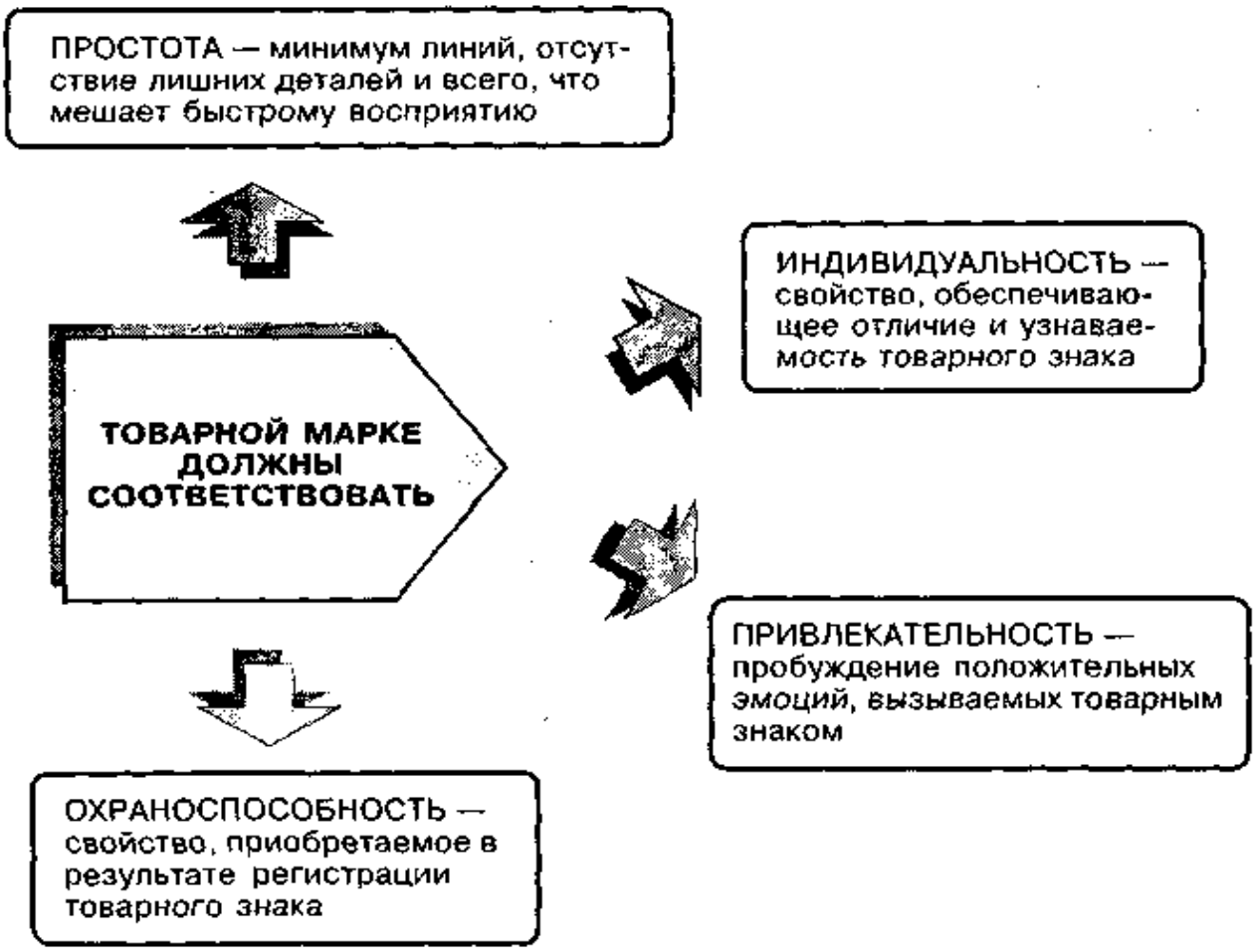


Рис. 4.7. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку

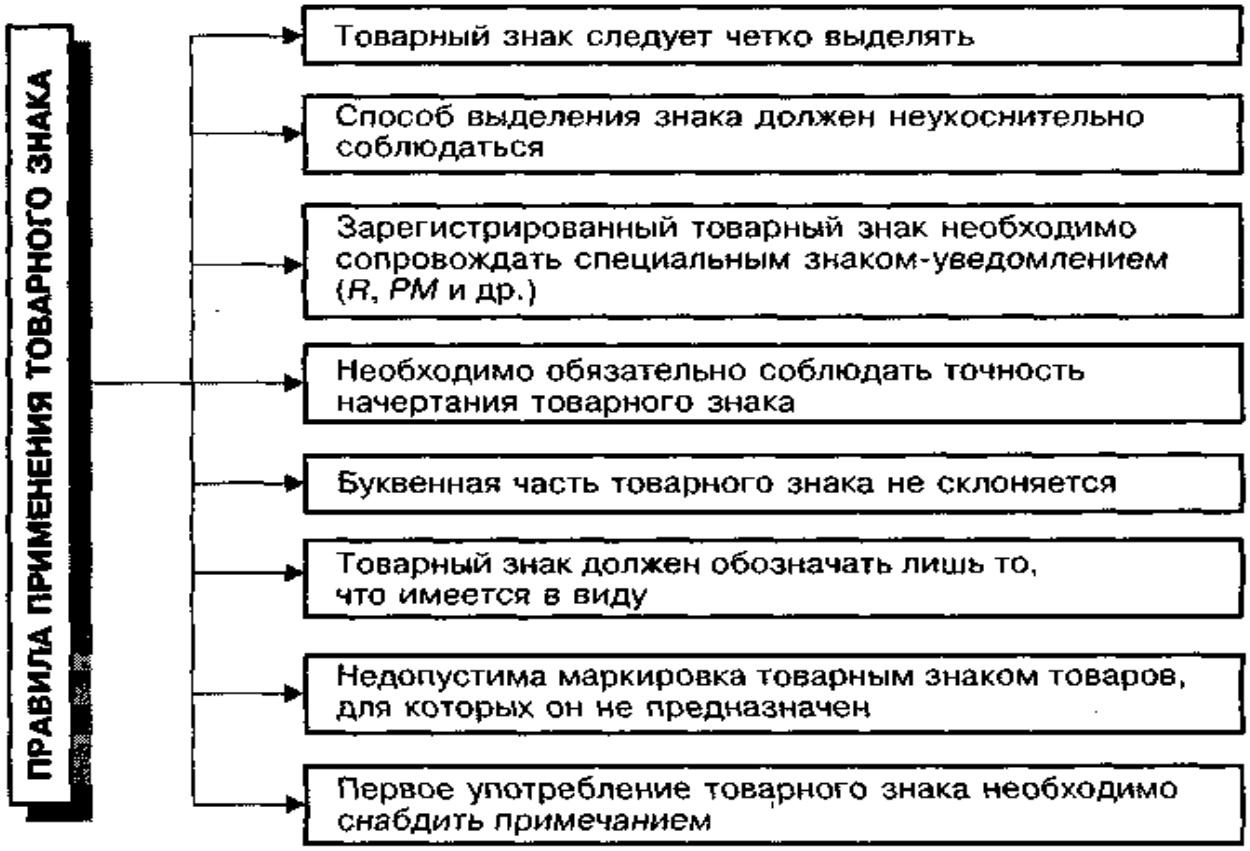


Рис. 4.8. Принципы и условия применения товарного знака

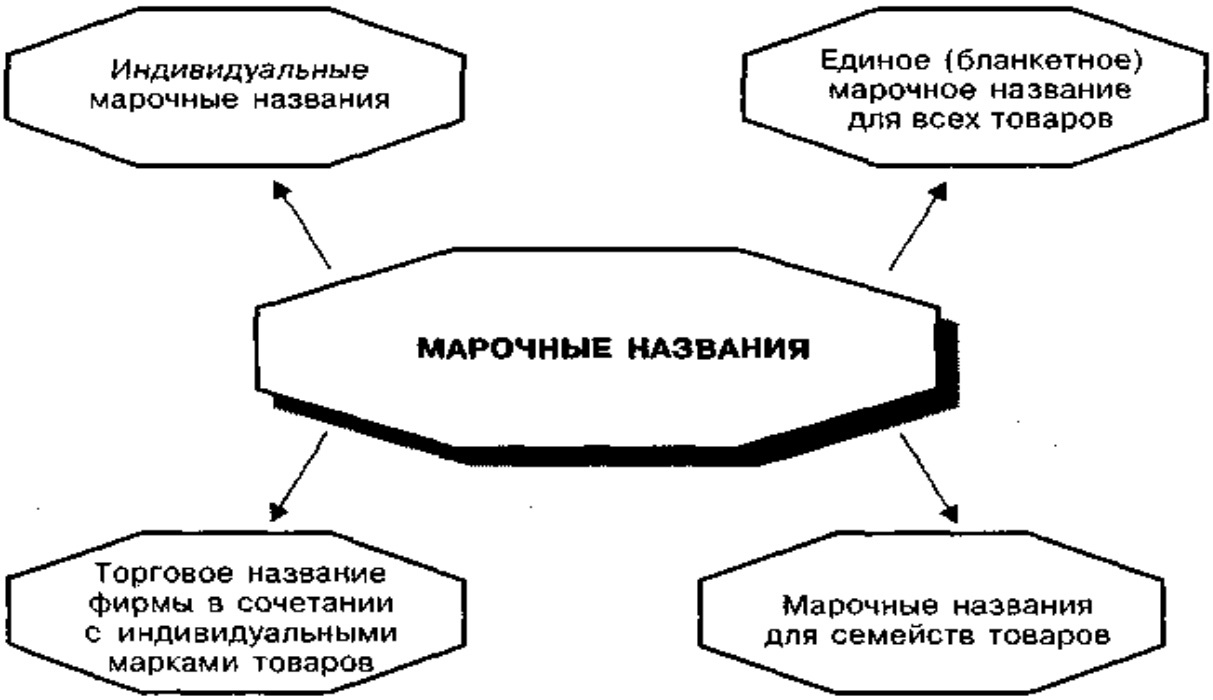


Рис. 4.9. Основные методические подходы к присвоению марочного названия

МАРКА ПРИНОСИТ СЛЕДУЮЩИЙ ЭФФЕКТ:

- облегчает идентификацию продукции
- гарантирует определенный уровень качества товара (услуги)
- делает адресной ответственность за товар
- ориентирует покупателей на возможный уровень цен
- осуществляет «автоматическую» рекламу товара
- повышает престиж товара по мере роста общественного признания марки
- в представлении потребителей снимает риск при приобретен маркетингового товара
- облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ
- при достаточной известности положительно сказывается на деятельности сбытовых каналов
- делает возможным скоординированную продажу ассортимент группы товаров
- делает более легким выход в новую продуктовую категорию

Рис. 4.10. Что дает товарная марка производителю

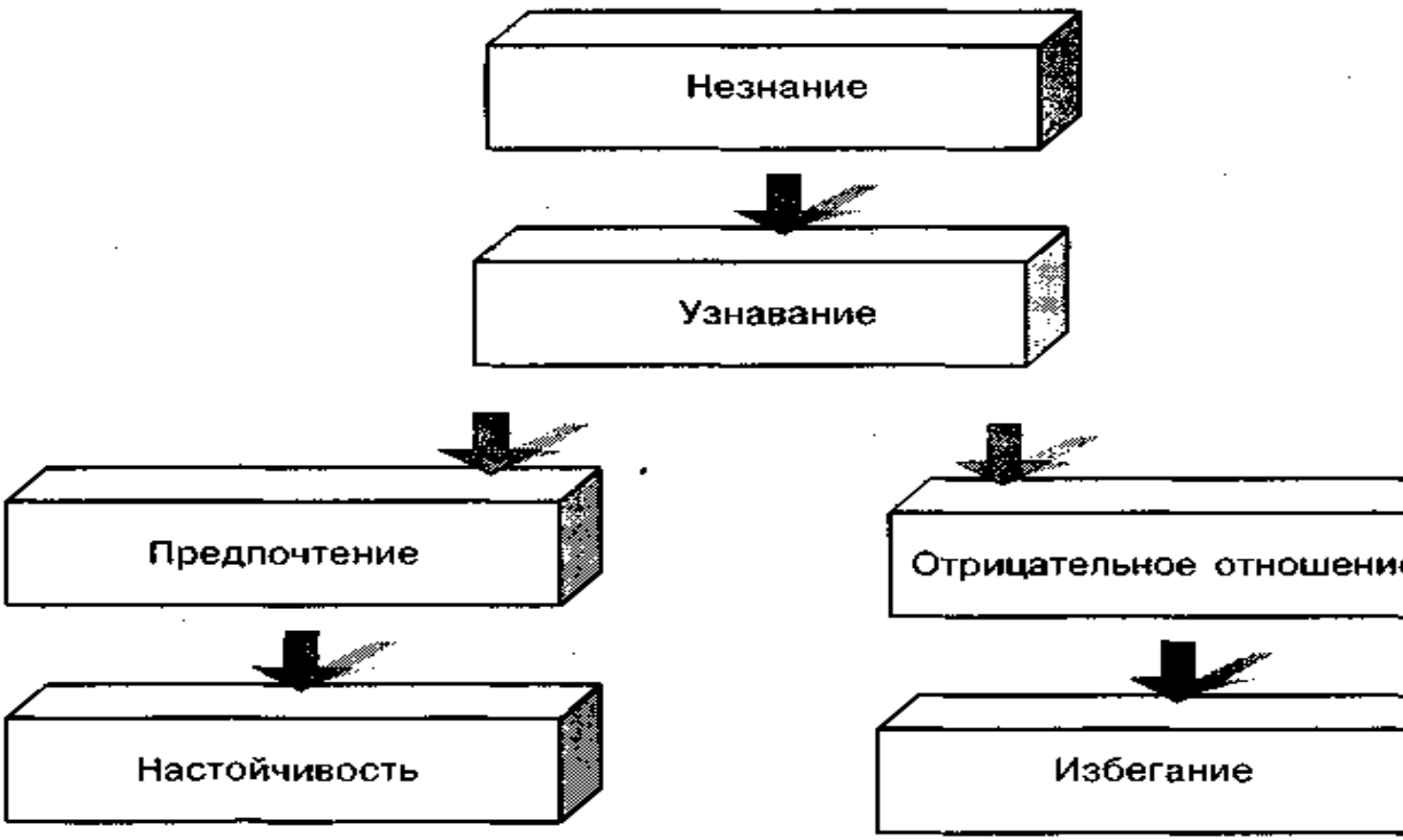


Рис. 4.11. Процесс выбора марки товара потребителями

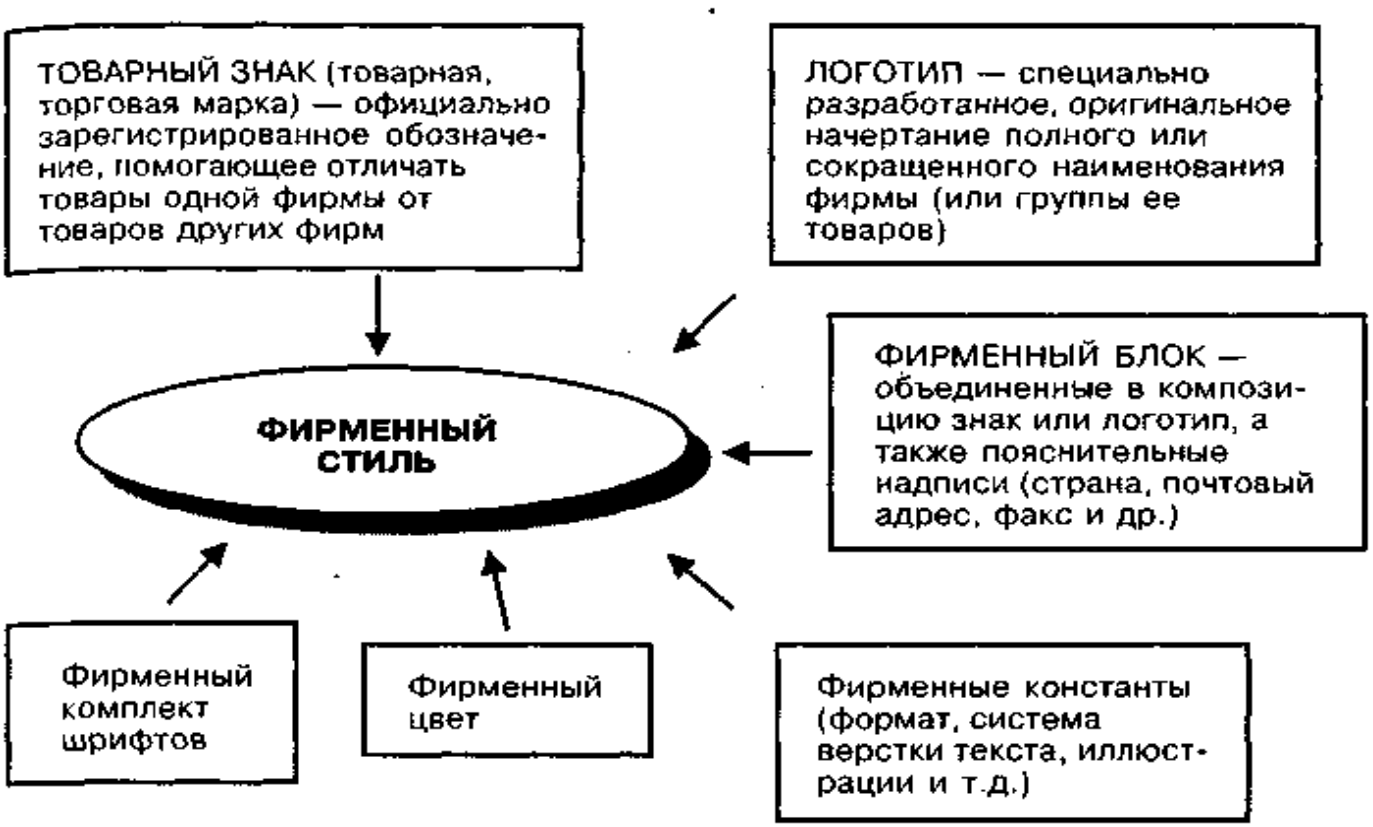


Рис. 4.12. Элементы фирменного стиля

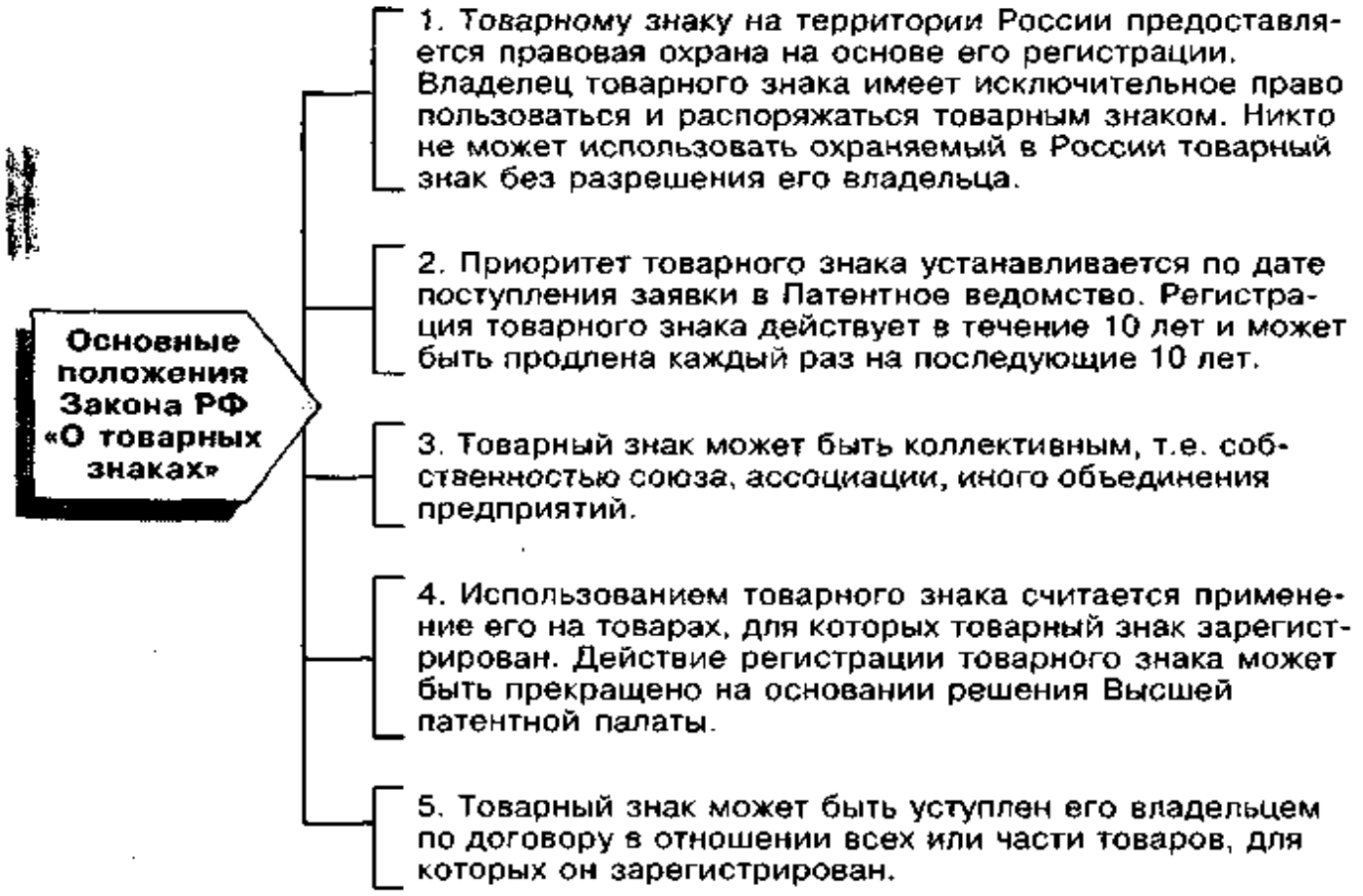


Рис. 4.13. Основные положения Закона РФ «О товарных знаках» (1992 г.)

4.3. Упаковка и маркировка

Подобно красивой одежде, украшающей человека, нарядная упаковка создает выгодное представление о товаре; напротив, неряшливая упаковка, каким бы высококачественным ни был товар, вряд ли вызовет у покупателя желание купить его.

Упаковка — это оболочка товара. Она может быть одно- и многослойной. Внутренняя упаковка — непосредственное вместилище товаров (например, флакон для одеколона и духов); внешняя упаковка защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке материала к непосредственному использованию.

Транспортная упаковка (тара) — это вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка (рис. 4.17) и печатная информация с описанием товара, нанесенные на упаковку или содержащиеся в информационном листе.

Функции упаковки (рис. 4.14) начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара и сохраняются на всем пути следования товара от производителя до потребителя. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель извлекает из нее товар и уничтожает упаковку.

Любая упаковка требует расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара.

В отличие от России в странах Запада детально разработаны законодательные положения применительно к упаковке. Помимо этого, соответствующие общества и организации разрабатывают нормы и требования к упаковке. Так, германское Общество по рационализации упаковки разработало дополнительные нормы применительно к упаковке товаров бытового назначения: текст и иллюстрации, расположенные на упаковке, должны быть четкими, соответствовать содержанию товара; данные о весе, объеме и количестве упакованного материала должны быть по возможности округленными; указанные на упаковке цены должны быть четкими и хорошо видимыми; контроль за устареванием товаров и предельными сроками их годности должен осуществляться с учетом указания этих сроков, помещенного на упаковке.

Созданию упаковки должно предшествовать формирование ее концепции, раскрывающей принципы предлагаемой упаковки и ее роль для конкретного товара. Формируя концепцию, определяют основные функции упаковки, затем принимают решения о размере упаковки, материале, из которого она будет изготовлена, цвете, текстовом оформлении, наличии товарного (марочного, фирменного) знака.

После разработки конструкции упаковки проводят серию испытаний: технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям «нормальной» эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид — выявить, считают ли посредники, что упаковка удобна при грузообработке; испытания на потребителе — установить их отношение к новинке.

На создание упаковки для нового товара российский производитель иногда вынужден затрачивать миллионы рублей, а длительность ее создания иногда составляет более года. Однако затраты быстро окупятся за счет увеличения числа покупателей, привлеченных новой упаковкой товара, соответствующей их требованиям.

Неразрывная часть стратегии проектирования и использования упаковки — маркировка товаров с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и других подобных средств. Они могут иметь вид незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или сплошной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть указано только марочное название товара либо приведен большой объем информации о нем.

По мере возрастающего применения компьютерной техники во всех областях деятельности повышается значимость штрихового кодирования как средства увеличения эффективности производства, торговли, транспорта, банковских услуг и т.д. На Западе товары имеют штриховой код — при его отсутствии торговля не принимает товар от производителя либо требует большую скидку (30 — 40%). Объясняется это тем, что штриховое кодирование товаров экономически оправдано, если охватывает не менее 85% товаров. Штриховой код — это способ введения информации в ЭВМ, с помощью которого с объектом можно быстро ознакомиться и передать информацию в компьютер. Появляется возможность почти одновременно следить за состоянием спроса, потребительскими предпочтениями, динамикой и изменениями структуры товаров в магазинах и на складах.

В 1977 г. была создана Европейская ассоциация пользователей систем штрихового кодирования товаров, членом которой в настоящее время является и Россия. Каждой стране присваивается свой номер (России — 460 и 469) и 13-значный код. В марте 1991 г. в России была создана Ассоциация ЮНИСКАН, специализирующаяся в области автоматической идентификации. Российское предприятие теперь имеет возможность, зарегистрировавшись в Ассоциации, приобрести индивидуальный код. Это дает следующие выгоды: практически в любой стране будет известно, что товар изготовлен в России конкретным заводом, изделие становится «легальным», оно входит в мировую информационную систему, что помимо иных преимуществ резко снижает риск пиратских подделок или нарушений прав промышленного собственника.

От продавца в конечном счете зависит (правда, в пределах установленных норм), какие конкретные функции должна выполнять этикетка: идентифицировать товар или марку, указывать сорт товара, описывать товар, пропагандировать его за счет привлекательного графического исполнения и т.д. Как показывает практика, этикетки хорошо известных марок со временем воспринимаются как устаревшие и требуют обновления. За истекшее столетие этикетку производимого в США мыла «Айвори», например, обновляли 18 раз, изменяя размеры и начертания шрифта.

Недостатки в конструировании упаковки, ее низкая эстетичность и информативность, невысокое качество упаковочных материалов нега-

тивно сказываются на конкурентоспособности российских товаров, затрудняют их транспортировку, размещение и продажи, снижают уровень информированности потенциальных покупателей о товарах. Из-за нехватки тары и упаковки потери готовой продукции в России и других странах СНГ в общем объеме производства доходят до 30 — 40%. Некачественная упаковка, не отвечающая требованиям международных стандартов, приносит стране огромные убытки при поставке продукции на экспорт, составляющие до 10 — 15% возможной выручки.

Итак, упаковка является не только «визитной карточкой» продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, сохраняющая в целостности товар, не может быть ничем заменена и экономит гораздо больше средств, чем затрачено на ее разработку.

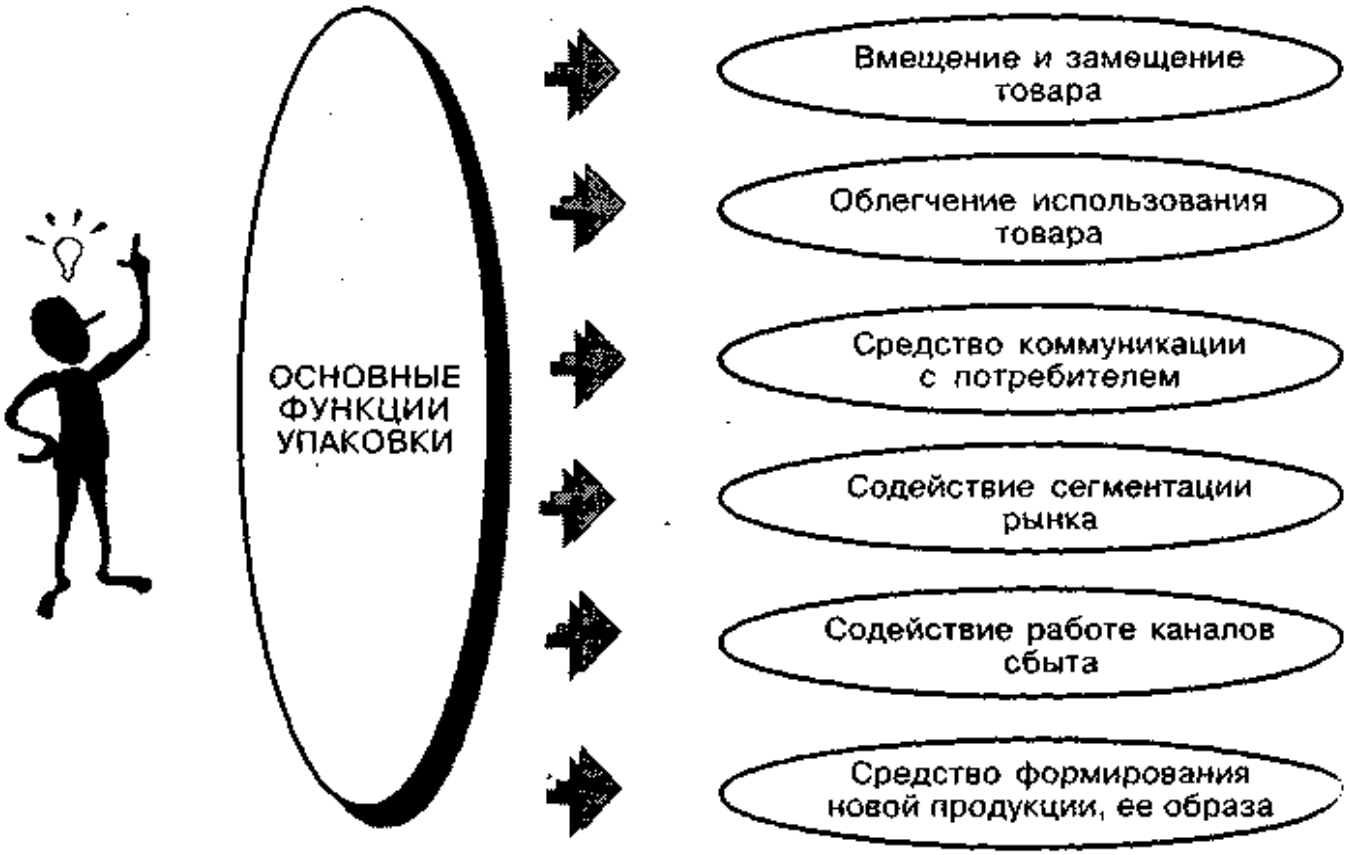


Рис. 4.14. Основные функции упаковки

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К УПАКОВКЕ

- форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание
- упаковка должна создавать у потребителей благоприятное представление о товаре (позитивный имидж)
- товары производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку
- необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром
- упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара
- упаковка должна помогать покупателю быстро выбирать именно тот товар, который ему нужен
- упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре

Рис. 4.15. Основные требования, предъявляемые к упаковке

ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ХАРАКТЕР ПРИМЕНЯЕМОЙ УПАКОВКИ

- дизайн упаковки должен воздействовать на образ продукта фирмы-производителя
- упаковка группы товаров должна соответствовать групповой марке (единый элемент на каждой упаковке соответствующей группы товаров или различные упаковки для отдельных сегментов рынка)
- выбор материалов (металл, пластик, картон и др.)
- размер, цвет, форма
- место, содержание, размер этикетки
- множественность (соединение нескольких единиц товаров)
- стоимость (абсолютная и относительная)
- конкурентное преимущество могут иметь отдельно упакованные порции продуктов
- использование международно признаваемых стандартов, способствующих успеху товаров на мировом рынке
- дизайн упаковки должен соответствовать маркетинговой стратегии

Рис. 4.16. Факторы, воздействующие на характер упаковки

Рис. 4.17. Элементы маркировки и упаковки

Рис. 4.18. Проблемы, возникающие в результате использования упаковки

4.4. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента

Товарная политика предполагает определенные действия изготовителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Отсутствие товарной политики приводит к неустойчивости ассортимента вследствие воздействия случайных или преходящих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

На рис. 4.19, 4.20 раскрываются сущность, цели, задачи товарной политики, ее структурные особенности и направления.

Необходим стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне, т.е. любое решение в указанной области должно приниматься с учетом не только текущих интересов, но и того, способствует ли оно достижению конечных целей. Это требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Товарная стратегия — это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Разработанная применительно к тому или иному периоду (3 — 5 лет и более), товарная стратегия в течение этого периода остается, как правило, практически неизменной.

Разумеется, товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, промышленные предприятия, находящиеся в примерно одинаковых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в России, по-разному решают свои товарные проблемы: одни продолжают проявлять неумение и беспомощность, другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которая бы наиболее полно соответствовала требованиям конкретных категорий покупателей.

Набор товаров, предлагаемых изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Товарный ассортимент — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку. Она включает в себя вид товара (автомобиль, трактор, телевизор) и делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием *ассортиментной концепции* — построение оптимальной ассортимент-

ной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость обеспечения наиболее рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек.

Как свидетельствует практика, ассортимент может быть сформирован различными методами — в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач изготовителей. Однако все эти методы предусматривают, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга. Иногда целесообразно создать постоянный отдел, главной задачей которого было бы принятие принципиальных решений относительно ассортимента.

Планирование ассортимента (см. рис. 4.24) — это воплощение уже имеющихся и (или) потенциальных технических и материальных возможностей в товары, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя.

Иными словами, производитель занят не только созданием и производством товаров, но и формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

Технология планирования ассортимента имеет следующие особенности:

планированию и собственно формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, дающей научное обоснование и практически выполнимое представление о перспективном ассортименте фирмы (предприятия), его оптимальном варианте, основанном на прогнозных данных относительно будущего спроса и потенциальных возможностей предприятия удовлетворить предполагаемый спрос;

целевая направленность и искусство планирования проявляются в том, чтобы реализовать имеющиеся и потенциальные возможности предприятия, создав определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребности покупателей на высоком уровне и позволяющих получить расчетную прибыль;

типичному циклу планирования ассортимента и реализации его в коммерчески успешные продукты предшествует предварительная оценка замысла, затем следуют разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, создание опытных образцов, проверка возможностей массового производства, рыночный тест товара с целью выявления его жизнестойкости, соответствия требованиям рынка и прибыльности.

I. ЦЕЛИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ:

- обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента
- поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне
- целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей)
- находить для товаров перспективные сегменты и ниши
- способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса

II. УСЛОВИЯ РАЗРАБОТКИ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ:.

- четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу
- наличие корпоративной стратегии действий на долгосрочную перспективу
- хорошее знание рынка, его требований и перспектив
- ясное представление о своих возможностях и ресурсах

III. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ВАРИАНТЫ ТОВАРНЫХ СТРАТЕГИЙ:

- недифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг
- дифференциация товара
- сегментация и позиционирование товара

Рис. 4.19. Основные параметры и направления товарной политики фирмы

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДУСМАТРИВАЕТ РЕШЕНИЕ СЛЕДУЮЩИХ ВОПРОСОВ:

- оптимизация ассортимента
- установление темпов обновления ассортимента в целом и отдельных продуктов
- определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе
- регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками
- определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента
- планирование выхода на рынок с новыми товарами
- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами
- поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревших товаров

Рис. 4.20. Составные части товарной политики

СОСТАВЛЯЮЩИЕ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей
- анализ способов использования товаров и особенностей покупательского поведения
- оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами
- критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя
- решение вопросов о расширении или сужении ассортимента
- рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих
- проведение тестирования товаров
- разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений
- оценка и пересмотр всего ассортимента
- меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание
- унификация маркетинга
- сокращение срока окупаемости капиталовложений и др.

Рис. 4.21. Составляющие системы формирования ассортимента

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА:
широта — общее количество ассортиментных товаров у производителя
насыщенность — общее число составляющих ассортимент конкретных товаров
глубина — варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы
гармоничность — степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей

ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ ИСХОДЯ ИЗ ПАРАМЕТРОВ АССОРТИМЕНТА:
расширение ассортимента — за счет включения новых ассортиментных групп
увеличение насыщенности имеющихся ассортиментных групп
углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций) каждого имеющегося товара
повышение или снижение *степени гармоничности* товаров различных ассортиментных групп

Рис. 4.22. Решения относительно обогащения товарного ассортимента фирмы с учетом его характеристик

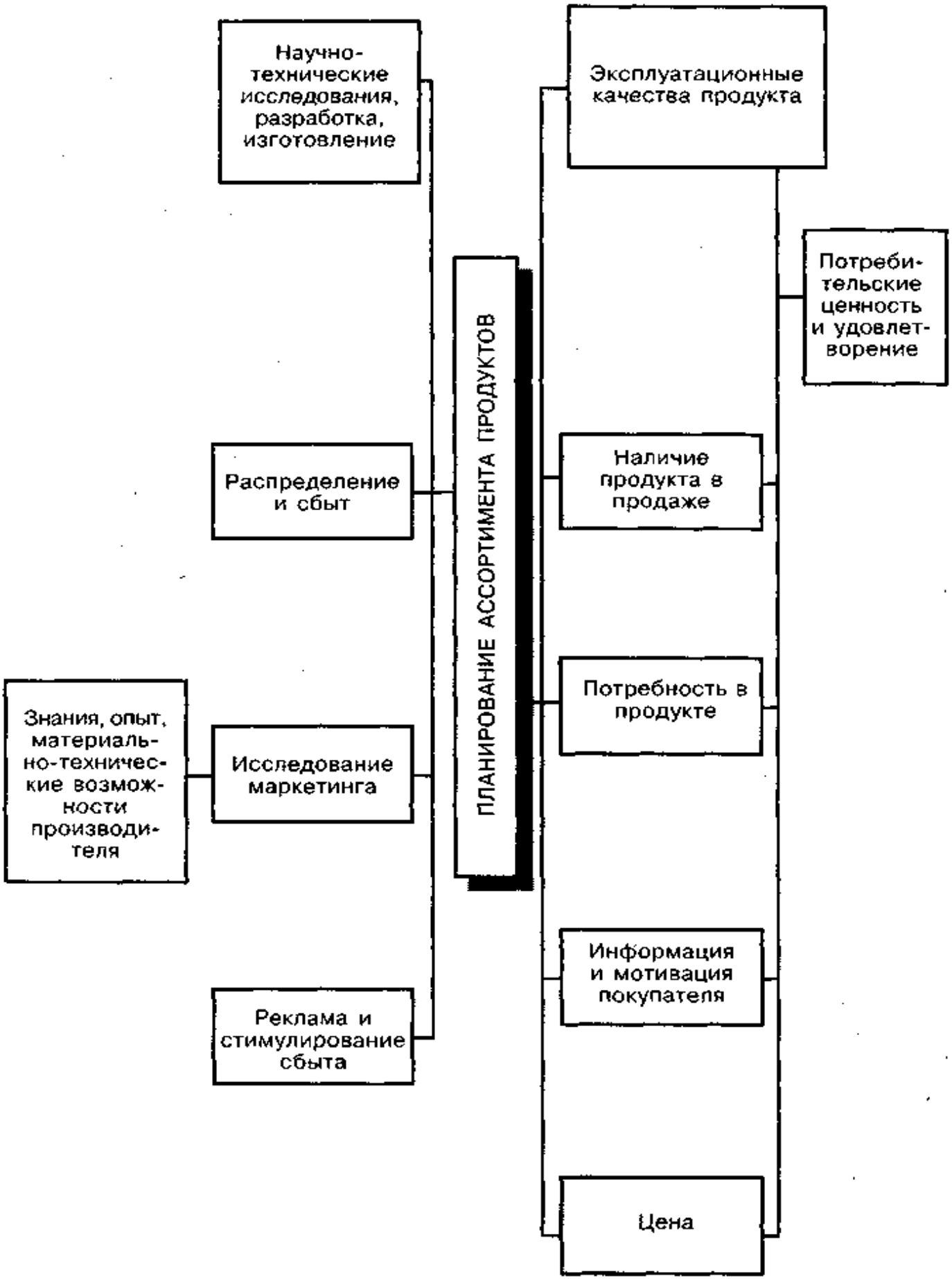


Рис. 4.23. Планирование ассортимента

4.5. Сервис в системе товарной политики

Сервис (обслуживание) — это *система обеспечения*, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления технически сравнительно сложного изделия, которое экономически выгодно эксплуатировать в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

При отсутствии высококачественного сервиса деятельность производителя любого продукта, особенно технически сложного, обречена на неудачу: товар теряет потребительскую ценность, становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем.

На конкретном рынке сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий — оборудования, бытовой техники, средств транспорта и др. Правильно организованный сервис, сопровождающий товар на протяжении его существования у потребителя, обеспечивает постоянную готовность товара к нормальному потреблению и работоспособность. Все это объясняет важность организации сервиса и его нормального функционирования.

Основными принципами современного сервиса являются:

- его максимальное соответствие требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами, целями и задачами;
- гибкость сервиса, т.е. учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых товаров.

В соответствии с главным принципом современного сервиса «Кто производит, тот и обслуживает» производитель товаров организует их сервис.

Производитель стремится к организации и ведению первоклассного сервиса потому, что:

- отлаженный сервис помогает ему формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров;
- высокая конкурентоспособность товара нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса;
- сервис сам по себе обычно является прибыльным;
- отлично налаженный сервис — непременное условие высокого авторитета (имиджа) фирмы-производителя.

На рис. 4.25 — 4.28 приведены виды, методы и принципиальная организационная структура сервиса, основные задачи службы сервиса, возможные методы осуществления сервиса и примерная структура сервис-центра.

В дополнение к этой информации отметим, что качество сервиса — ключ к коммерческому успеху. Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, суть которых в том, что сервис должен быть обещан покупателю. Иначе говоря, информация о сервисе, оказываемом фирмой, должна быть доведена до сведения покупателей данного сегмента рынка.

Гарантии сервиса и его качества должны превышать ожидания покупателей — в этом случае они вызывают положительные эмоции и стремление продолжать контакт с источником этих эмоций. Персоналу службы сервиса следует иметь ясное представление о качестве работы, которое от него ожидают, поэтому должны быть разработаны стандарты обслуживания, т.е. правила работы сотрудников сервисного комплекса (сервис-центра), обязательные для исполнения.

Каждый стандарт начинается с перечисления того, что именно желает потребитель, затем следует описание задания, которое надо выполнить, чтобы удовлетворить требования потребителя, указывается метод выполнения задания. Качество работы оценивается путем сравнения требований стандарта обслуживания с фактическим положением дел. Такой анализ проводится регулярно, и результаты его обсуждаются с сотрудником, работа которого проверялась. Задача обсуждения — выработать и принять соответствующие меры, предупреждающие дальнейшие ошибки, вызывающие неудовлетворенность потребителя.

Удовлетворенность клиента — объективное отражение качества работы службы сервиса. Этим обусловлена необходимость систематического опроса клиентов, наиболее простой и надежный способ которого — анкетирование по почте; кроме того, все большее распространение получает опрос клиентов по телефону.

Структура службы сервиса обычно представлена центральным и периферийным аппаратом — последний максимально приближен к основным местам эксплуатации техники, приобретаемой у изготовителя.

Центральная служба (отдел) при обслуживании средств производственного назначения обычно состоит из следующих подразделений (рис. 4.25): инженерного (технического), планирования производства товаров и технического обучения. Задача инженерного подразделения — сбор и обработка технической информации, необходимой для решения вопросов, связанных с выпуском новых и совершенствованием существующих товаров. Подразделение по планированию производства товаров участвует в исследовании рынков, дает рекомендации о производстве новых и модернизации существующих товаров. Подразделение технического обучения организует курсы повышения квалификации персонала предприятия и покупателей, разрабатывает учебные материалы.

В организациях, производящих сложную бытовую технику, массовые товары производственного назначения, структура службы сервиса дополнительно включает в себя подразделение (отдел) запасных частей и подразделение периферийных сервисных комплексов. Фирмы, выпускающие товары индивидуального потребления, нередко организуют специальные отделы службы сервиса, состоящие из специалистов, обслуживающих особо важные (или особо массовые) группы товаров.

В периферийный сервисный комплекс (центр) входят пункты технического обслуживания, передвижная мастерская, сервисные автомобили, склады запчастей и классы (стандартные или передвижные) для обучения персонала покупателей товаров производственного назначения.

Структура и функции сервис-центра зависят от характера обслуживаемого оборудования и масштабов деятельности. На рис. 4.27 приведена примерная структура такого рода центров, обслуживающих крупногабаритное производственное оборудование.

Примерно с середины 80-х гг. в сервис-центрах, центрах техобслуживания все более широкое распространение получает диагностика состояния техники с помощью специальной аппаратуры. Диагностическая работа обычно выделяется в специализированное направление, являясь высокоэффективным методом. При обслуживании автомобилей, например, диагностика позволяет сократить время проверки тормозов на 35%, амортизаторов — на 50, электрооборудования — на 60, спидометра — на 80, цилиндров двигателя — на 85%.

Покупатель обычно получает руководство по эксплуатации и сервисную книжку. В руководстве приводятся основные технические характеристики изделия, органы управления и контроля, приемы пуска и остановки двигателя. Особое внимание уделяется инструкции по технике безопасности, которая нередко выполнена в виде иллюстраций для лучшего запоминания.

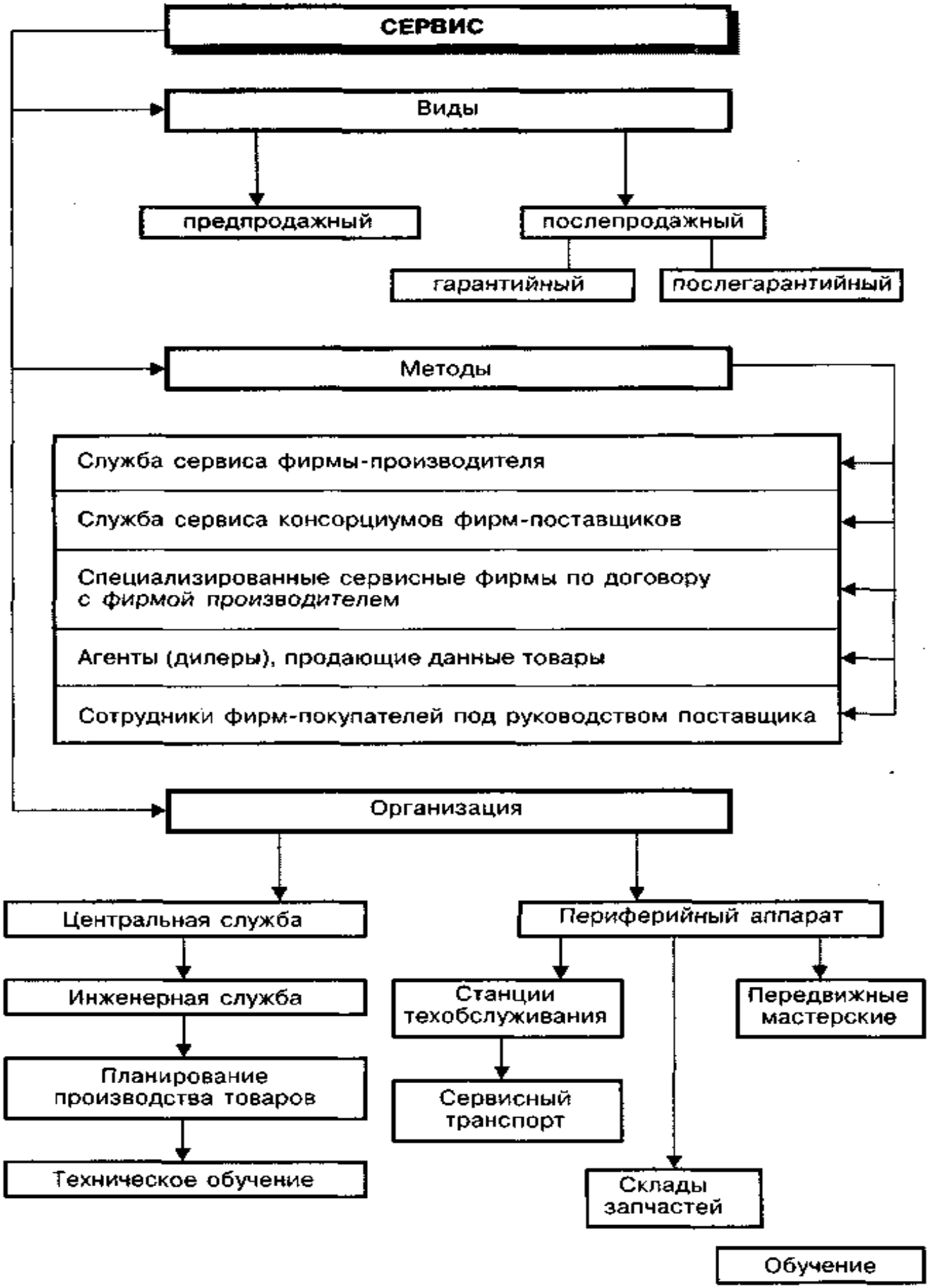


Рис. 4.24. Виды, методы и организационная структура сервиса

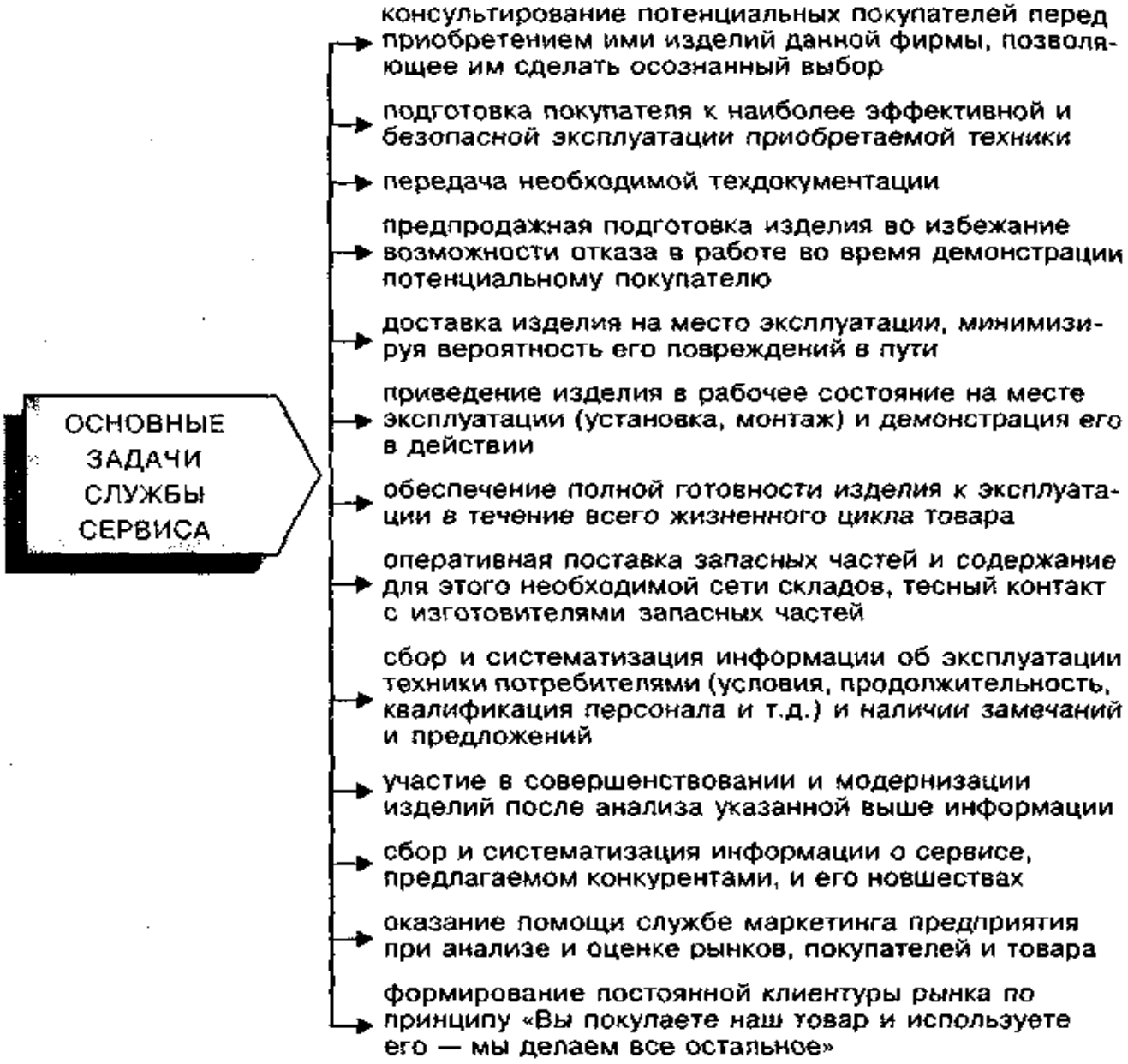


Рис. 4.25. Основные задачи службы сервиса

• Сервис осуществляется исключительно персоналом производителя
• Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия изготовителя
• Для сервиса создается консорциум производителей оборудования, деталей и узлов
• Сервис поручается независимой специализированной фирме
• Для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, несущие полную ответственность за качество и удовлетворение претензий к сервису
• Работы, относящиеся к техобслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя

Рис. 4.26. Возможные методы осуществления сервиса

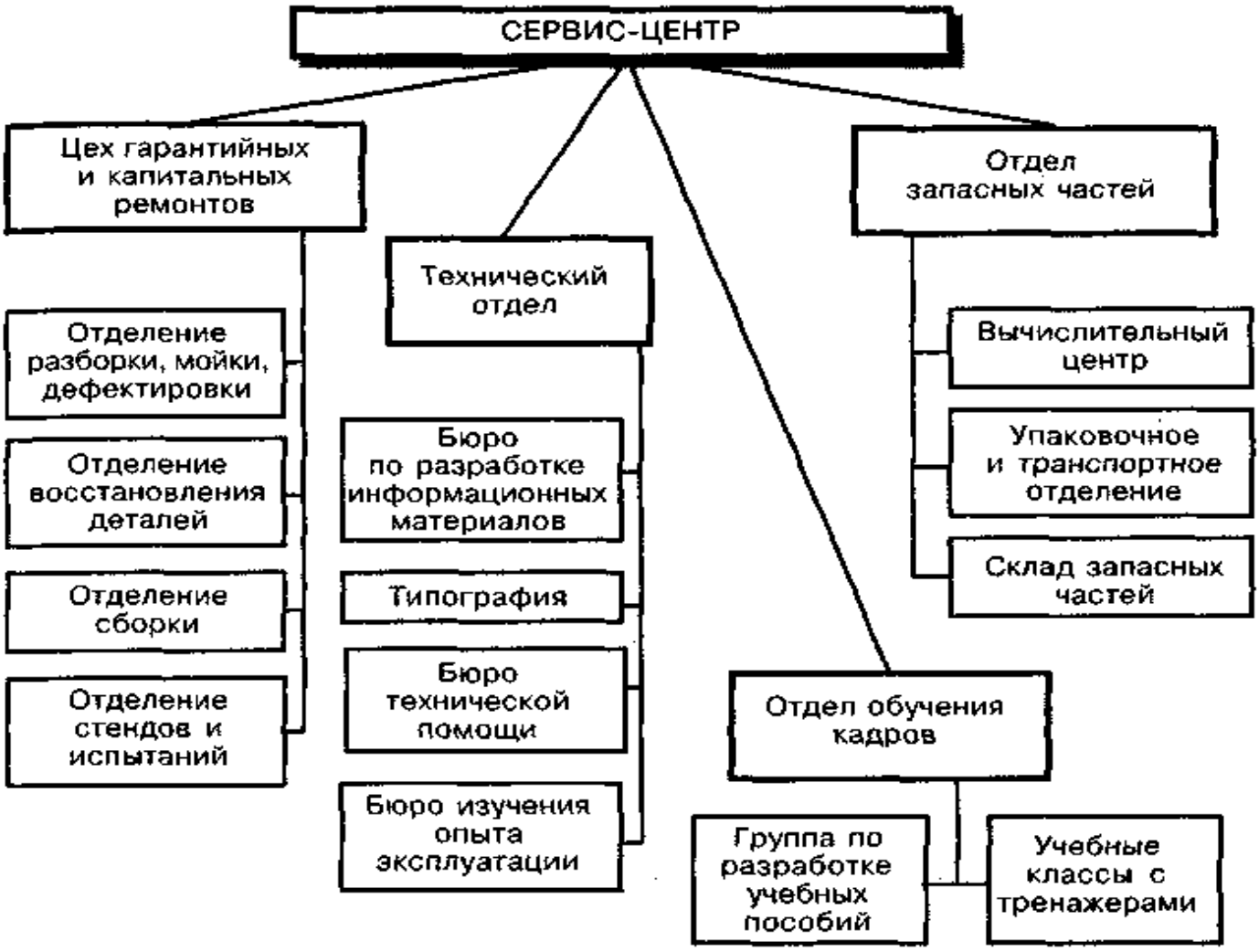


Рис. 4.27. Примерная структура сервис-центра по техническому обслуживанию горношахтного оборудования

ВОПРОСЫ

1. *Какова роль товара в маркетинговой политике?*
2. *Что такое «товар» и какими качествами он обладает?*
3. *Назовите три уровня товара по Котлеру.*
4. *Как можно классифицировать товары в зависимости от характера покупательского поведения потребителей?*
5. *Что такое «товарный знак» («торговая марка») и для чего она применяется?*
6. *Что дает товарная марка производителю?*
7. *Назовите основные функции упаковки.*
8. *В чем суть товарной политики фирмы?*
9. *Что такое «товарный ассортимент» и как он формируется?*
10. *Что такое «сервис» и каково его место в товарной политике?*

ГЛАВА 5

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА И РЕШЕНИЯ О РАЗРАБОТКЕ НОВОГО ПРОДУКТА

Любой товар рано или поздно уходит с рынка в силу различных причин, но главным образом вследствие снижения к нему интереса со стороны потребителей. За время своего существования товар проходит несколько фаз развития, что отражается в динамике первоначального нарастания и последующем снижении его сбыта. Период существования товара (от его идеи до прекращения производства и сбыта) называют экономическим циклом жизни товара, или жизненным циклом товара (ЖЦТ).

С точки зрения маркетинга, однако, интересен цикл жизни товара на рынке, который по времени короче экономического цикла, поскольку не включает в себя фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий первоначальный период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя.

Циклический характер жизни товара на рынке обусловливает возникновение у любого товаропроизводителя сложных проблем и вопросов, но вместе с тем подсказывает пути и средства их решения. Проблемы, возникающие в связи с цикличностью жизни товаров, — это определение особенностей протекания жизненного цикла товаров, производимых данной фирмой; определение фаз цикла, в котором пребывает каждый из производимых товаров; постоянное слежение за поведением товаров, пребывающих в определенных фазах цикла; осознанная (просчитанная) замена товаров, находящихся в фазе спада и исчерпавших свои рыночные возможности, или продление их нахождения на рынке (путем модернизации, поиска новых ниш, проведения интенсивной рекламы, использующей новые оригинальные, доказательные аргументы в пользу товара, и др.).

Разумеется, решение проблем не замыкается только на интересах и целях конкретной фирмы-товаропроизводителя. Вся деятельность фирмы, определяемая цикличностью жизни товаров, неразрывно связана с необходимостью учета внешних факторов воздействия на ЖЦТ и составляющие его фазы, в том числе научно-технического фактора, экономического развития, состояния и тенденций развития рынка, уровня конкуренции, товарной политики конкурентов, мер государственного воздействия на различные стороны экономической жизни и др.

Решение перечисленных проблем на уровне фирмы представляет собой довольно сложную задачу. Важнейшей проблемой является отлаживание процесса выпуска новых продуктов, сменяющих морально ус-

таревшие и необходимых для решения иных стратегических задач — создание конкурентных позиций на новых для фирмы товарных рынках, оригинальных товаров рыночной новизны, расширение ассортимента уже выпускаемых товаров.

Современное создание новых продуктов, диктуемое необходимостью замены морально устаревших товаров в условиях высококонкурентного рынка, порождает, в свою очередь, острейшую проблему, с которой сталкиваются практически все фирмы-товаропроизводители: как в относительно ограниченные сроки, диктуемые объективными обстоятельствами и субъективными устремлениями руководства фирм-конкурентов, создавать новые продукты, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителей. Вторая очень важная сторона этой проблемы — финансовая, связанная с неизбежностью значительных затрат на создание, производство и продвижение новых товаров на рынок при наличии относительно ограниченных ресурсов.

Третий немаловажный аспект проблемы создания новых товаров — повышенные рыночные риски по сравнению с опробованными товарами. Мировой опыт, имеющаяся статистика, многочисленные примеры свидетельствуют о том, что риск провала нового товара на рынке весьма велик, но может быть сведен к минимуму, если проводить большую подготовительную работу, связанную не только с непосредственным созданием нового товара в соответствии с потребностями определенной группы потребителей, но и с прогнозированием — во-первых, возможных изменений требований и предпочтений потребителей, развития рынка и его основных элементов, включая конкурентов, во-вторых, макрофакторов (НТР, государственное регулирование, факторы глобализации, экологический, энергетический и др.), которые будут проявляться в перспективе, и их направлений; в-третьих, возможностей и направлений развития самой фирмы-товаропроизводителя, в том числе ее перспективного товарного потенциала.

5.1. Жизненный цикл товара и его практические аспекты

На основании информации, содержащейся в табл. 5.1—5.5 и рис. 5.1—5.6, можно сделать следующие выводы.

1. При творческом отношении к теории ЖЦТ она может быть использована для решения широкого диапазона практических дел — от создания новых перспективных товаров, умелого воздействия на них на всех фазах жизненного цикла и до своевременного изъятия из ассортимента товаров, исчерпавших рыночные возможности.

2. Учитывая, что в зависимости от категории товара виды жизненных циклов могут значительно различаться, товаропроизводитель должен учитывать специфику ЖЦТ именно своих конкретных товаров, а не использовать усредненную (обобщенную) кривую ЖЦТ (рис. 5.1, 5.2).

3. Маркетинговая деятельность фирмы должна основываться на особенностях поведения товара на отдельных фазах жизненного цикла, учитывая такие важные характеристики, как динамика спроса (продаж), покупательское поведение потребителей, тенденции формирования ассортимента, динамика цен, прибыли, конкуренции и др. (табл. 5.1, 5.2).

4. Особое внимание желательно уделить покупательскому поведению групп потенциальных потребителей нового товара (товаров) фирмы применительно к фазам цикла и к степени адаптации этих групп к товару на отдельных фазах. Следует учитывать, что инноваторы, т.е. те, кто приобретает новый товар уже на фазе его введения на рынок, составляют всего 2 — 3% всех будущих покупателей, но их значимость весьма велика. Вместе со своими ранними последователями инноваторы предопределяют коммерческий успех (или неудачу) нового товара, а полный успех обеспечивают покупатели, появляющиеся на фазе зрелости товара и насыщения рынка (рис. 5.4).

5. Основную массу прибыли от реализации товара (65 — 80%) получают в фазах зрелости товара и насыщения рынка. Это требует соответствующей тактики маркетингового обеспечения на этих фазах. К тому же повсеместно проявляющаяся за последние десятилетия тенденция сокращения жизненного цикла большинства товаров, а следовательно и отдельных фаз этого цикла, заставляет интенсифицировать весь процесс создания товара и его рыночной реализации. Все затраты, связанные с ЖЦТ, должны быть полностью покрыты; более того, должна быть получена прибыль не ниже среднеотраслевой (табл. 5.3, рис. 5.5, 5.6).

6. Тот факт, что продажная цена изделия соотносится с затратами на его потребление (эксплуатацию) примерно как 1:10 — 1:20, позволяет сделать два главных вывода, имеющих высокую практическую значимость:

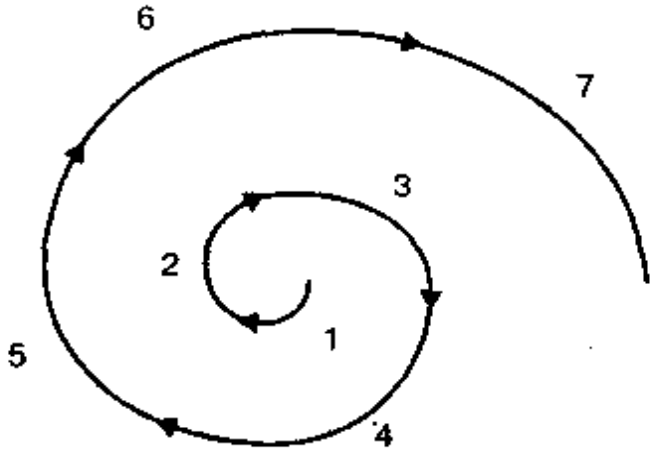
крайне важно повышать значимость и эффективность исследований и разработок с целью создания новых товаров, имеющих действительно высокую потребительскую ценность;

«эпицентр» маркетинговых усилий должен постепенно смещаться в область, связанную с бесперебойным, высококачественным обеспечением процесса потребления реализованного товара (гарантийное и постгарантийное обслуживание, сервис; рекламирование и стимулирование сервиса и работы сервисных подразделений; реклама товаров, для которых характерны пониженный расход топлива, электроэнергии, надежность в работе, пониженная потребность в техобслуживании и др.) (табл. 5.5).

[redacted]

[redacted]

[redacted]



Условные обозначения:
1 — маркетинг,
2 — НИОКР,
3 — организационно-технологическая подготовка нового производства (ОТПП),
4 — производство,
5 — подготовка товара к функционированию,
6 — эксплуатация и ремонты,
7 — утилизация товара после отработки и замена новой моделью (отсюда незамкнутость круга).

Рис. 5.3. Структура жизненного цикла товара

Таблица 5.1

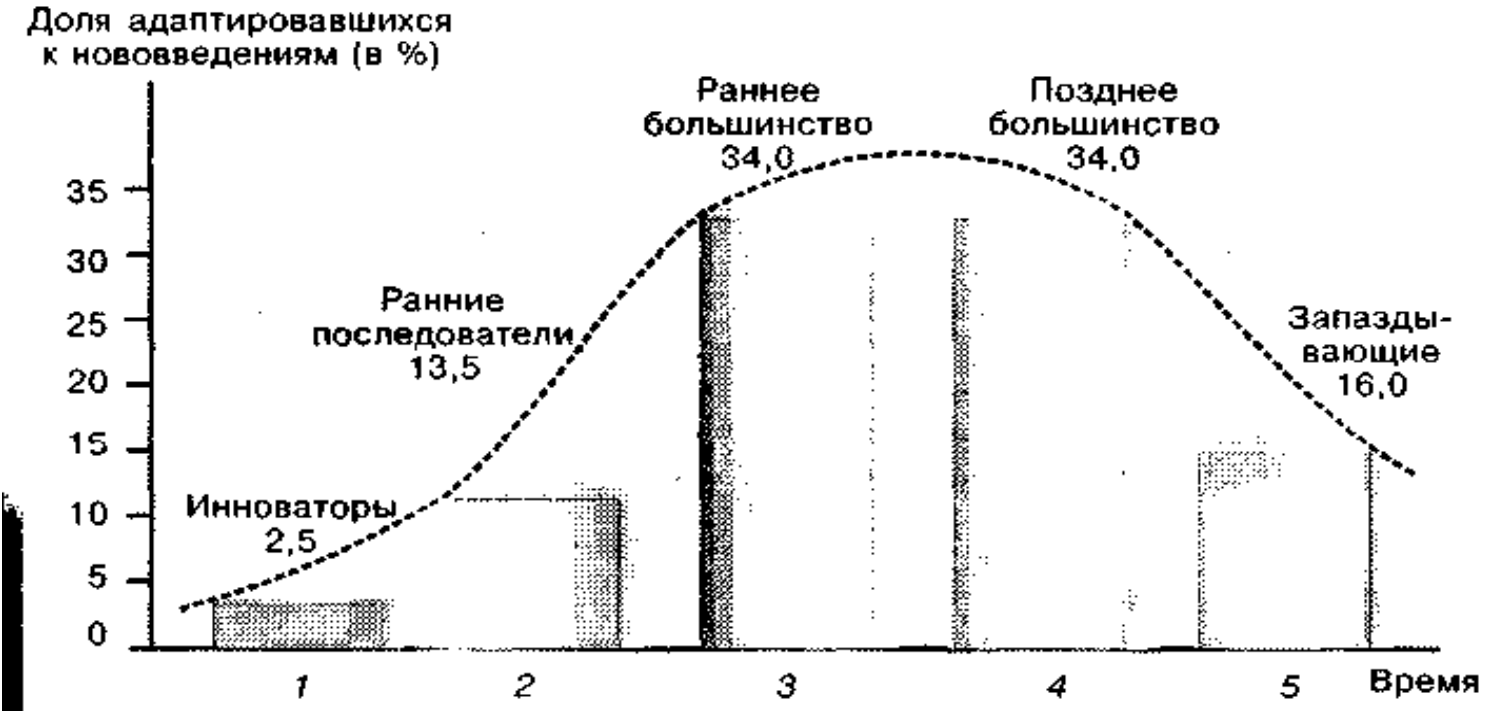
Изменение принципиальных характеристик при прохождении товара через фазы жизненного цикла

Характеристики	***Фазы жизненного цикла***			
	Внедрение	*Рост*	*Зрелость*	*Падение*
Цель маркетинга	Привлечение внимания новаторов и лиц, формирующих общественное мнение, к новому товару	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сдержать падение. Оживить спрос
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Незначительная
Прибыль	Отрицательная	Возрастающая	Относительно высокая	Сокращающаяся либо отрицательная
Потребители	Новаторы	Рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Товарный ассортимент	Одна базовая модель	Растущее число разновидностей	Полная ассортиментная группа	Отдельные товары, не потерявшие перспективы
Сбыт	Зависит от товара	Растущее число торговых точек	Растущее число торговых точек	Сокращающееся число торговых точек
Ценообразование	То же	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Продвижение	Информационное	Убеждающее	Конкурентное	Информационное

Таблица 5.2

Маркетинговая тактика на разных фазах жизненного цикла товара

	Внедрение	*Рост*	*Зрелость*	*Спад*
Товар	Основной	Расширение номенклатуры	Выведение на рынок новых товаров	Уход с рынка
Цена	Низкая либо, напротив, высокая	Цена выше, чем на предыдущей фазе, либо соответствует ее высокому уровню	Скидки и технические действия в отношении цены	Соответствует поведению спроса
Сбыт	Распределение товара ограничено, концентрация на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты	Интенсивный сбыт	Избирательное распределение товара
Продвижение товара на рынок	Значительные усилия	Максимально возможные усилия	Ослабление усилий до уровня, соответствующего прибыли	Снятие в конечном счете товара с рынка
Сервис	Контроль, по возможности централизованный	Контроль, по возможности децентрализованный	Контроль, осуществляемый сервисными центрами	Использование сервиса в целях создания новых возможностей для продаж



1 — выведение на рынок, *2* — рост, *3* — зрелость, *4* — насыщение, *5* — спад

Рис. 5.4. Процесс адаптации потребителей к нововведениям по фазам жизненного цикла товара

Таблица 5.3

Сокращение жизненного цикла товара (на примере вычислительной техники)

	Средняя продолжительность (в месяцах)			
	1981	1984	1988	1991
НИОКР	24	20	18	8
Исследования рынка	9	7	4	2
Срок жизни товара	88	48	24	12

Таблица 5.4

Фазы жизненного цикла товара, на которых находились отдельные виды товаров на западноевропейском рынке в середине 90-х гг.

Наименование товара	*ЖЦТ*
Предупреждающая сигнализация	Быстрый рост
Мини-компьютеры	Быстрый рост
Электронные игрушки	Рост
Компьютерные текстовые редакторы	Рост
Цветные телевизоры	Последний период стадии роста
Персональные переговорные устройства	Последний период стадии роста
Алюминиевая обшивка	Зрелость
Строительные кирпичи	Зрелость
Детские кубики	Зрелость
Сельскохозяйственные тракторы	Зрелость
Автомобили	Зрелость
Пластиковые шланги	Зрелость
Стальные балки	Зрелость
Электрические обогревающие вентиляторы	Переход от зрелости к спаду
Электрические пишущие машинки	Переход от зрелости к спаду
Черно-белые телевизоры	Спад
Хлопкопрядильные машины	Спад
Пластиковое половое покрытие	Спад
Электрические радиаторы	Спад
Велосипеды	Возобновленный рост

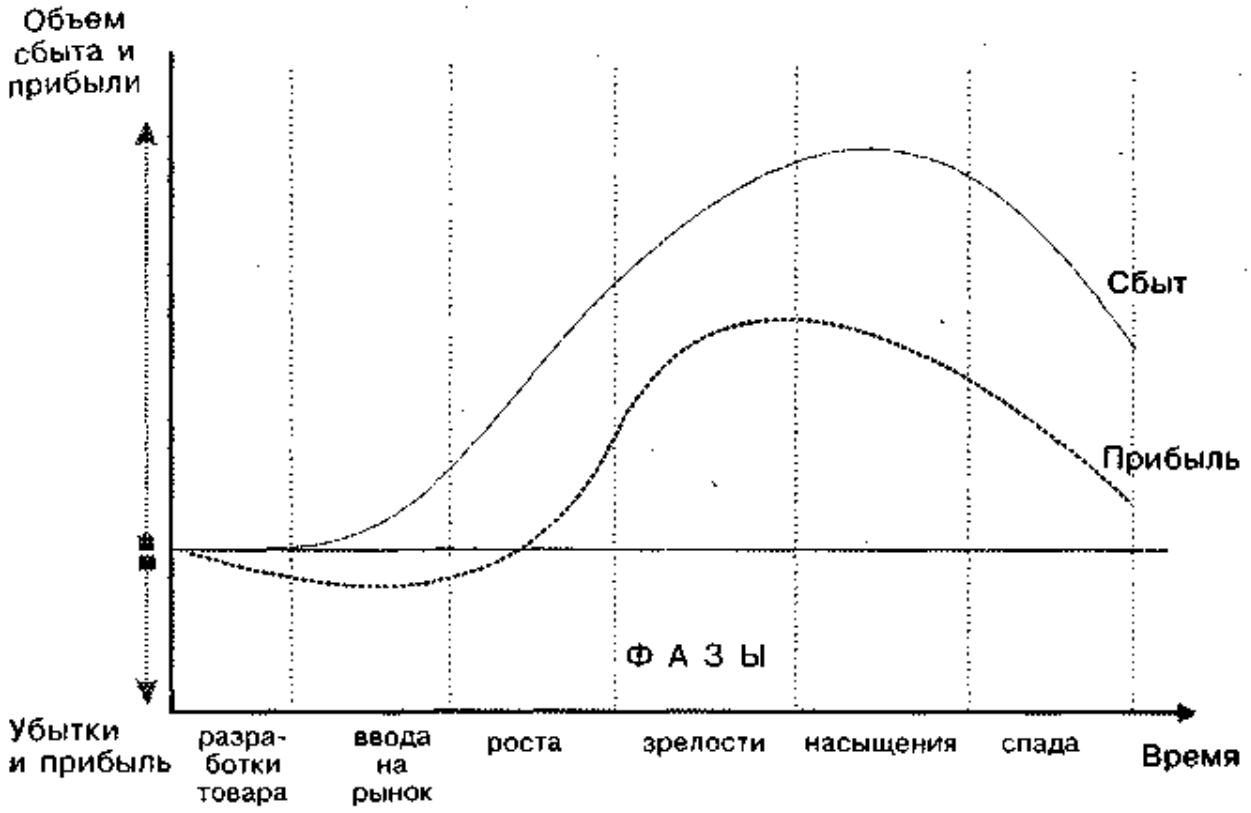
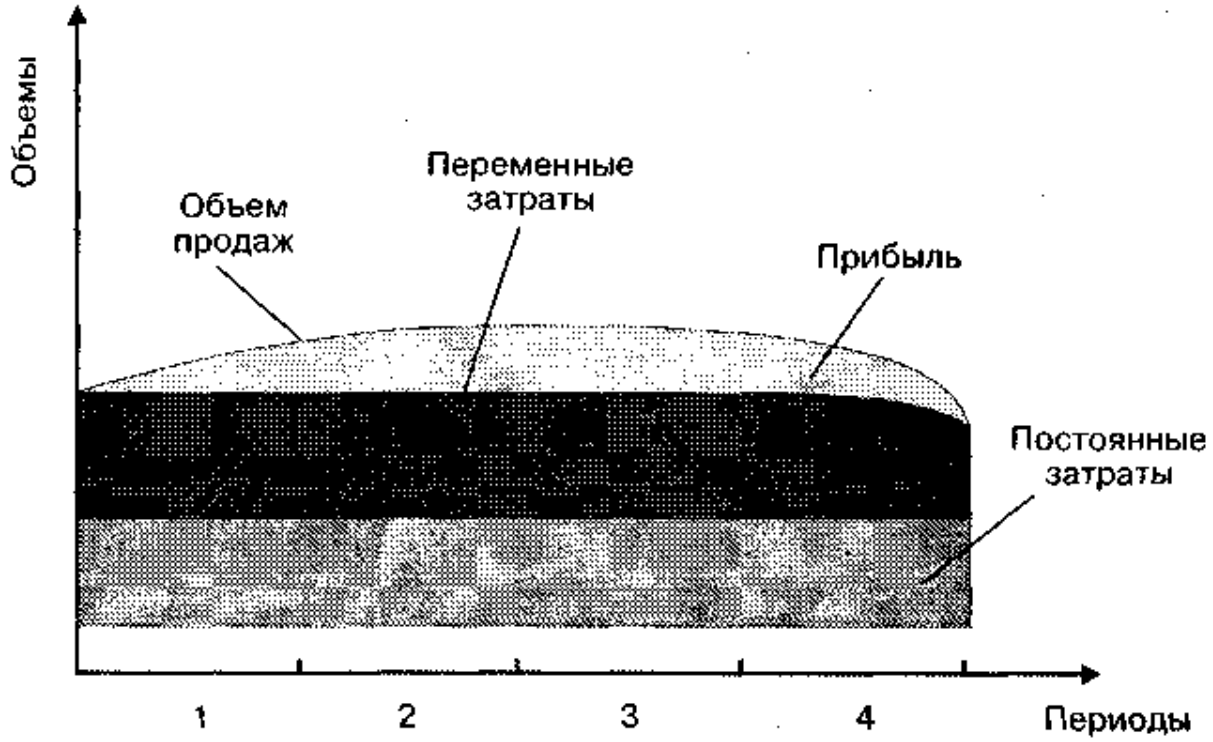


Рис. 5.5. Жизненный цикл товара и поведение «кривой» прибыли



ФАЗЫ ЦИКЛА: 1 — выведение на рынок, 2 — рост, 3 — зрелость, 4 — упадок (спад)

Рис. 5.6. Объемы продаж, затрат и прибыли по фазам жизненного цикла продукта

Таблица 5.5

Структура затрат за жизненный цикл по грузовым автомобилям типа ГАЗ-51 (по расчетам Р.А. Футхутдинова; длительность цикла — 10 лет)

Стадия полного жизненного цикла автомобиля	*Доля отдельных видов затрат в совокупных затратах за ЖЦТ, %*
Маркетинг и НИОКР	0,3
ОТПП	0,7
Производство	3,3
Подготовка к функционированию	6,3
Эксплуатация и ремонты за 10 шт.	89,5
Утилизация	– 0,1
Итого:	100

Пояснение к табл. 5.5

Затраты на подготовку автомобиля к функционированию включают затраты на доставку автомобиля до потребителя, строительство гаража и ремонтной базы, приобретение оборотного фонда запчастей, подготовку обслуживающего и ремонтного персонала, т.е. единовременные затраты потребителя (кроме цены автомобиля).

Затраты на утилизацию автомобиля в табл. 5.5 приведены со знаком «минус», так как потребитель от этой операции получил доход за счет разборки автомобиля на запчасти и металлолом.

Анализ структуры затрат на ЖЦТ автомобиля типа ГАЗ-51 показывает, что за время его эксплуатации такие расходы примерно в 20 раз превышают издержки на его производство. Наряду с этим расходы на разработку автомобиля составляют всего 0,3% от совокупных затрат за ЖЦТ. Эти данные подтверждают результаты других анализов организации маркетинговых исследований, НИОКР и качества автомобиля, свидетельствующих о их несоответствии мировым достижениям. Российским автомобилестроителям необходимо существенно увеличить долю расходов на маркетинг и НИОКР, что позволит применять современные подходы и методы маркетинга и менеджмента, обеспечивающие конкурентоспособность автомобилей.

По данным американских источников, потери на последующих стадиях ЖЦТ, обусловленные низким качеством управленческих решений на ранних стадиях ЖЦТ, находятся в соотношении 1:10:100:1000, где 1 — доллар, сэкономленный на стадии разработки за счет игнорирования современных методов НИР; 10 — потери в долларах на стадии освоения проекта; 100 — потери на стадии производства; 1000 — потери на стадии эксплуатации (из-за многократного тиражирования конструкторского решения).

Теория ЖЦТ имеет большой практический смысл, творческое следование которому позволяет товаропроизводителям целенаправленно разрабатывать и осуществлять товарную политику, оценивать поведение своих товаров на рынке, более полно использовать весь потенциал маркетинга.

Следует, однако, предостеречь товаропроизводителей от чисто исполнительного, бездумного следования положениям теории ЖЦТ — она справедлива скорее для описательной, нежели для прогнозной модели. Действительно, если определенные товары и их марки строго следуют жизненному циклу, то прибыльный срок жизни других товаров и их марок может быть существенно продлен с помощью средств маркетинга либо, напротив, сокращен по сравнению с расчетным.

С помощью теории ЖЦТ можно автоматически прогнозировать ситуацию применительно к любому товару. Но если менеджеры фирмы будут механически следовать этой теории, то на фазе зрелости товар может быть лишен маркетинговой поддержки, а освободившиеся средства направлены на разработку товара-заменителя. Однако без надлежащей маркетинговой поддержки продажи товара непременно снизятся и возникнет срочная необходимость форсировать выдвижение на рынок товара-заменителя, причем без дополнительной технической проверки и рыночных тестов, вследствие чего фирма может потерпеть наудачу.

5.2. Методы определения новых товаров и степени их новизны

Слово «новый» в русском языке имеет несколько оттенков — это и впервые сделанный, и недавно появившийся, и пришедший на смену прежнему, и просто следующий. Соответственно под «новинкой» понимается и товар другого сорта, и товар, недавно появившийся на рынке, и неизвестный ранее продукт. Такая многозначность понятия — отражение реально существующего многообразия свойств и характеристик нового товара.

Известно не менее 50 трактовок понятия «новый товар», которые имеют в основном либо узкую одностороннюю направленность (например, с позиций производителя), либо, напротив, носят абстрактный характер (как товар, удовлетворяющий потребность). Уязвимы для критики и подход, при котором товар продолжает считаться новым до тех пор, пока его потребление не достигнет половины уровня рациональной нормы, и попытка установить конкретный срок, в течение которого товар следует считать новым. Малообоснованно также существующее мнение, в соответствии с которым товар считается новым, если его приобрели не менее 50% потенциальных покупателей. С нашей точки зрения, товар исчерпывает потенциал новизны обычно к концу фазы роста (началу фазы зрелости) и переходит в разряд традиционных (рис. 5.8).

В соответствии с методом расчета, приведенным в табл. 5.7, качественно новым можно считать товар, который в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70% и более; изделия, обладающие новизной на уровне 20 — 70%, могут быть названы товарами нового вида; товары со степенью новизны менее 20% — изделиями

Данный метод оценки новизны не исключает, а, напротив, предполагает применение и других известных способов выявления новизны товаров, в том числе сравнительных методов оценки качества, применяемых в квалиметрии; прогнозно-аналогового метода; безаналогового метода оценки качественно новых продуктов; комбинированного метода оценки качественно новых продуктов, представляющего собой совмещение оценок ранее известных и новых свойств.

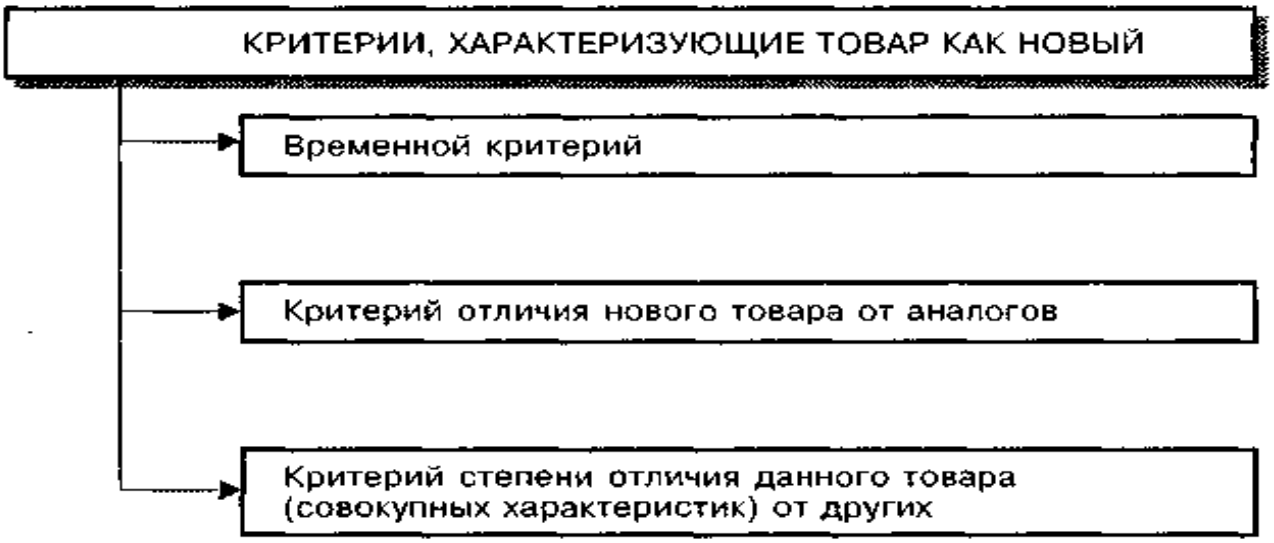


Рис. 5.7. Критерии нового продукта

Пояснение к рис. 5.7.

При использовании *временно́го критерия* к новым относят любой выпускаемый товар. Критерий новизны в этом случае — не качественное своеобразие товара, а время его освоения, производства и появления на рынке.

В качестве *критерия отличия нового товара от аналогов* предлагают использовать принцип удовлетворения продуктом новой потребности. Это предложение соотносится с точкой зрения, согласно которой новым следует считать лишь товар, удовлетворяющий принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее продукт от известных.

Критерий степени отличия товара от других базируется на том, что надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей новизну товара с разных точек зрения. Могут быть выделены, например, четыре уровня новизны товара:

- изменение только внешнего оформления;
- частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;
- появление товара, не имеющего аналогов.

Таблица 5.6

Сравнительные характеристики радикальных (прорывных) и улучшающих нововведений (товаров)

Характеристики	*Нововведения*	
	радикальные	*улучшающие*
А. Риски и трудности		
1. Провал при проектировании	Очень вероятен	Маловероятен
2. Провал на рынке	Очень вероятен	Средняя вероятность
3. Планирование бюджета проекта	Затруднено	Легко осуществить
4. Планирование проекта по времени	Затруднено	Легко осуществимо
Б. Организация работы		
1. Тип руководителя проекта	Первопроходец	Специалист
2. Наилучшая форма исследовательского коллектива	Группа с сильным лидером	Демократически управляемая группа
3. Сопротивление инновации	Очень сильное	Умеренное
4. Куратор проекта	Высший руководитель фирмы	Назначенное лицо
В. Результаты		
1. Степень новизны товара	Очень высокая	От малой до средней
2. Изменение (усиление) рыночных позиций	Очень большое	От слабого до среднего
3. Долгосрочные конкурентные преимущества	Очень большие	От малых до средних

Таблица 5.7

Определение степени новизны бытовых товаров, предложенное ВНИИ технической эстетики России

№ пп.	Степень новизны изделия (ранг)	Параметры изделия, подвергаемые обновлению (баллы)			Примеры изделий, обладающих указанными рангами новизны в момент появления в сфере сбыта
		функция	конструкция	форма	
1.	Несущественная модификация отдельных параметров,не улучшающая потребительских свойств	0	0	0	—
2.	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1—2	1	1	Кастрюля с пластмассовыми ручками, пылесос с пластмассовым корпусом
3.	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2—3	2	2	Электробритва с плавающим бреющим устройством, изменение размера экрана телевизора
4.	Новые комбинации функций, появление дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	3—4	3	3	Электрочайник, электрическая швейная машина, цветной телевизор, видеомагнитофон
5.	Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия	4—6	4	4	Электробритва, холодильник, полотер
6.	Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего в сфере быта аналогов и прототипов	7 — 8	5	5	Радиовещательный репродуктор, телевизор, магнитофон

Пояснение к табл. 5.7.

В таблице представлены критерии, включающие шесть степеней новизны товара. Первые три группы — это процесс модернизации товаров. Четвертая группа — это переходный момент, когда уравновешиваются новизна товара и традиционные особенности продукции данного назначения. Пятая группа — это новые товары в полном смысле, но сохраняющие функции прежних товаров (к примеру, электробритва, сменившая бритву с лезвием). Шестая группа — это товары, появление которых привело к формированию качественно новых, не существующих ранее потребностей и способов их удовлетворения (в свое время это было появление телевизора, видеомагнитофона, компьютеров).

С помощью таблицы можно определить степень новизны анализируемого продукта, подсчитав сумму баллов, которые он может получить. Для этого вначале определяют положение изделия в графе «Степень новизны» и устанавливают балл, характеризующий функциональную новизну товара, под которой понимается его потребительская функция, включая эстетическое оформление. Новизна потребительских свойств — ведущий критерий любого изделия. Так, электрочайник, относящийся к четвертой степени новизны, в графе «функция» имеет 3—4 балла, в графах «конструкция» и «форма» — в совокупности 6 баллов, а в общей сложности — 9—10 баллов.

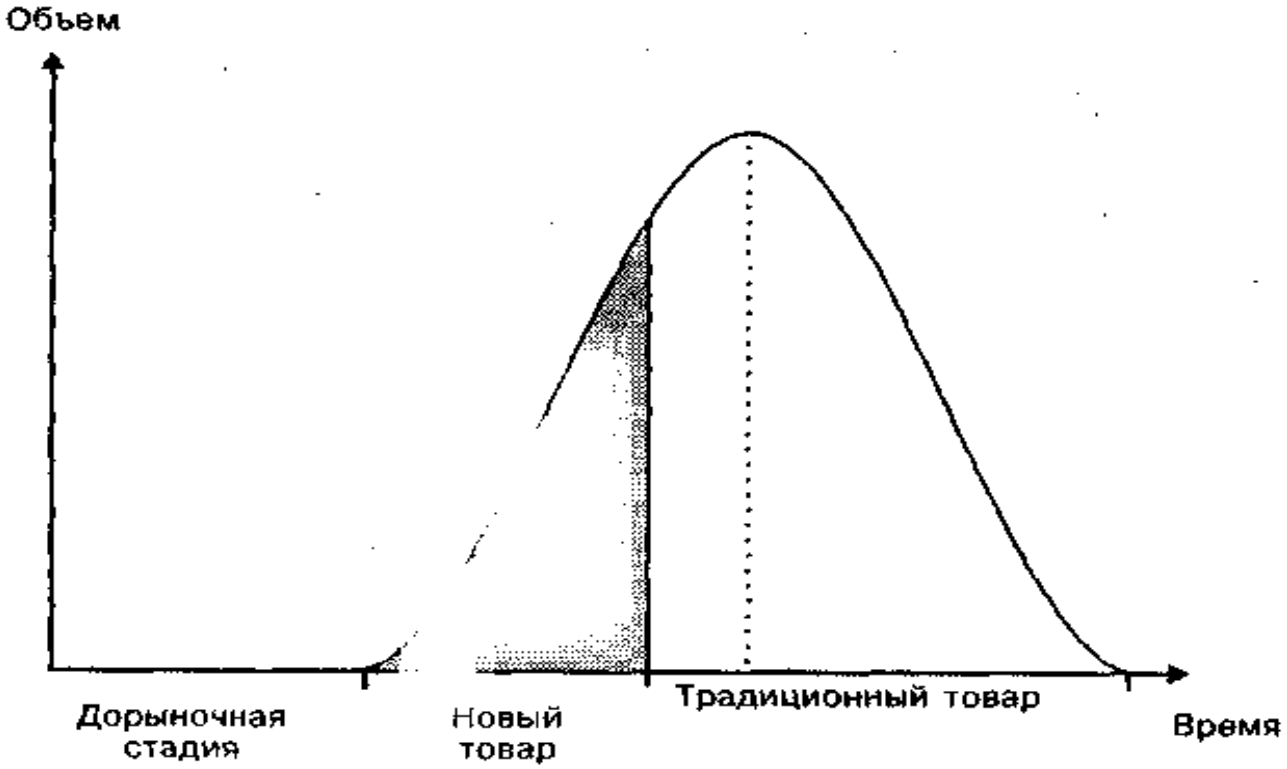


Рис. 5.8. Динамика «перерастания» нового товара в традиционный по мере изменения фаз его жизненного цикла

5.3. Разработка концепции нового товара

Под *концепцией нового товара* понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, жизненном цикле, рыночном потенциале, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте, прибыль предприятия. Это, во-первых, производственные факторы и, во-вторых, факторы со стороны потребителей и рынка в целом.

Иначе говоря, под концепцией товара понимается система ориентированных базисных представлений товаропроизводителя о создаваемом продукте и его рыночных возможностях (рис. 5.9, 5.14 — 5.16).

Концепция товара исходит из того, что новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту выхода товара на рынок. Важно соблюдать два концептуальных условия: прогнозировать и активно формировать новые потребности; сокращать срок между выдвижением идеи и выходом нового товара на рынок. Главное внимание в концепции уделяется не производственным вопросам (хотя они очень важны), а прогнозированию спроса.

После принятия идеи нового товара (о сборе идей и их оценке — см. рис. 5.11 — 5.13) следует определить вероятность конструкторского и технологического успеха; предлагаемые расходы на опытно-экспериментальные работы; требуемые затраты на организацию нового производства или обновление старого; сроки завершения этапов работы; возможные трудности технического, финансового, кадрового характера; прогноз рынка; характер возможной конкуренции; сегменты, ниши рынка, нуждающиеся в товаре; прогнозируемую цену и вероятные факторы воздействия на нее; возможное появление конкурирующего товара (срок, характер товара). Все идеи (новые товары) сравниваются между собой с учетом перечисленных характеристик аналогично тому, как это делается при оценке конкурентоспособности. Товар «привязывается» к конкретному рынку.

Отдельное место в концепции занимает *позиционирование товара* — система определения места нового товара на рынке среди других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия потребителями всех товаров-конкурентов. Цель позиционирования — помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать ему предпочтение при покупке. Иначе говоря, цель позиционирования — не просто определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, а скорее укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциального покупателя предпочтительных стимулов для его приобретения.

Принятие решения о стратегии позиционирования сопровождается детальной проработкой комплекса маркетинга для нового товара. Очень важны в ходе разработки концепции товара функции обеспечения, в

первую очередь информационной службы маркетинга. На вопросы о выборе целевого сегмента, прогнозируемой цене невозможно получить обоснованные ответы без наличия полных, качественных данных о потребителях, их вкусах, предпочтениях, требованиях. В результате вся аналитическая работа в целом становится практически нецелесообразной.

Непременное условие хорошо обоснованной концепции — наличие творческих, квалифицированных специалистов, представляющих обычно все основные подразделения предприятия и работающих под общим руководством маркетинг-директора соответствующего товара или группы товаров (в случае их обновления) либо специально назначенного менеджера (при создании принципиально нового товара).

Проработанные концепции оцениваются руководством, которое отбирает для реализации наиболее перспективные из них с учетом финансовых и иных возможностей. На этом этапе решаются обычно вопросы о привлечении партнеров к созданию нового продукта, целесообразности продажи лицензий и т.п.

Под товары, концепции которых представляют наибольший коммерческий интерес, открывается финансирование на их разработку — так начинается этап реального создания продуктов.

С помощью концепции коллектив фирмы в целом получает ясное представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях нового товара, необходимых затратах на его создание и маркетинг, ожидаемых прибылях. Наличие тщательно разработанных и последовательно реализуемых концепций позволяет разрабатывать стратегии действий на перспективу, направленно и эффективно использовать исследовательские, производственные, сбытовые возможности, а также целенаправленно осуществлять оперативную деятельность.

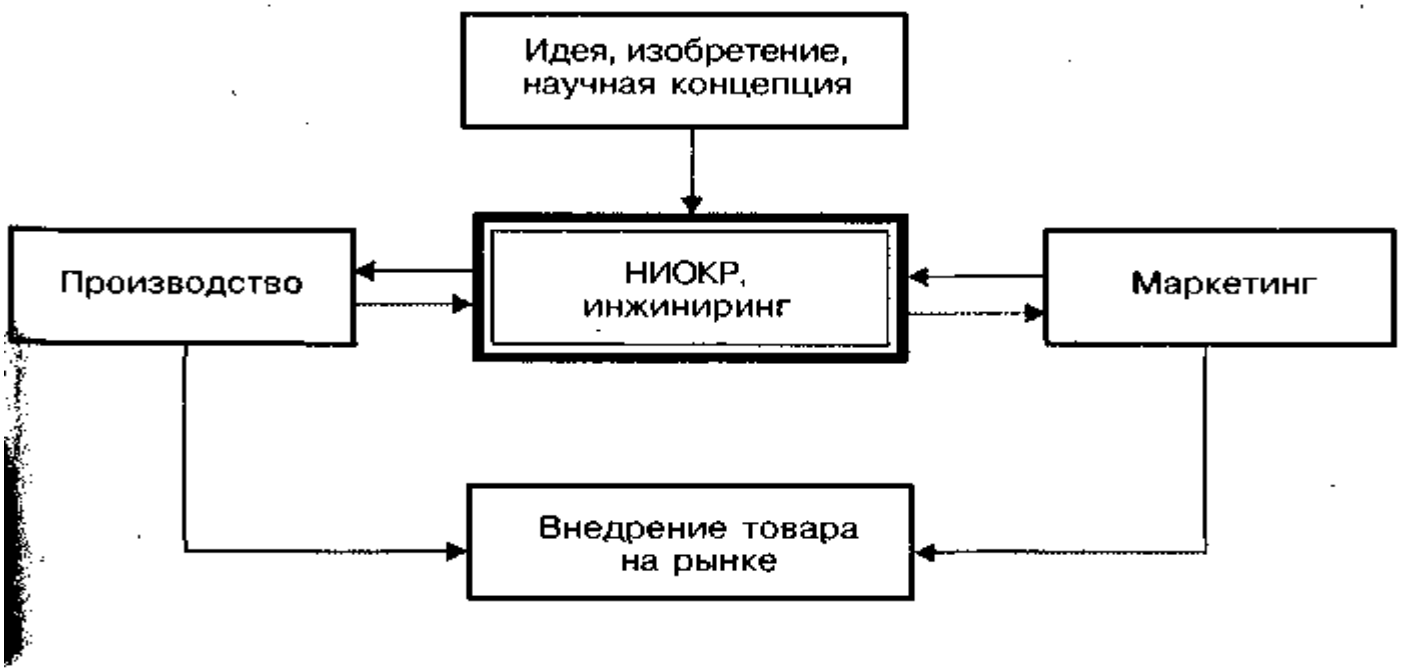


Рис. 5.9. Общая структура концепции создания и внедрения нового товара на рынке

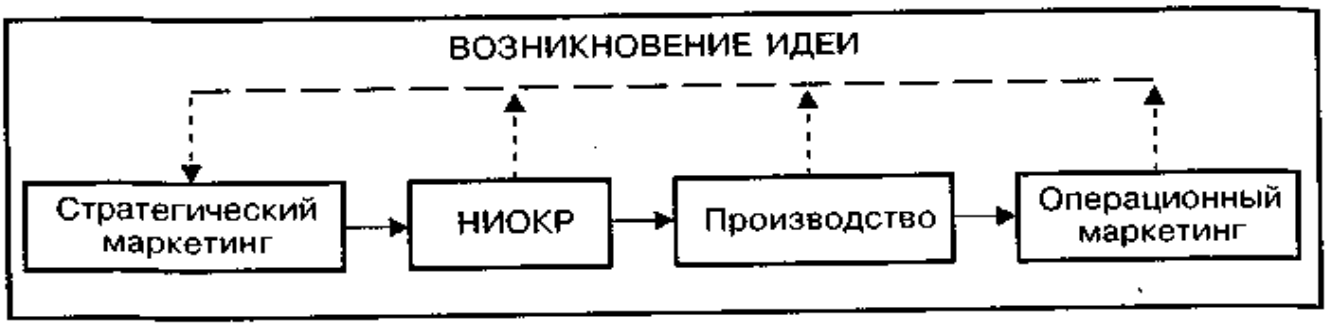


Рис. 5.10. Взаимодействие в цепи «маркетинг — НИОКР — производство — реализация»

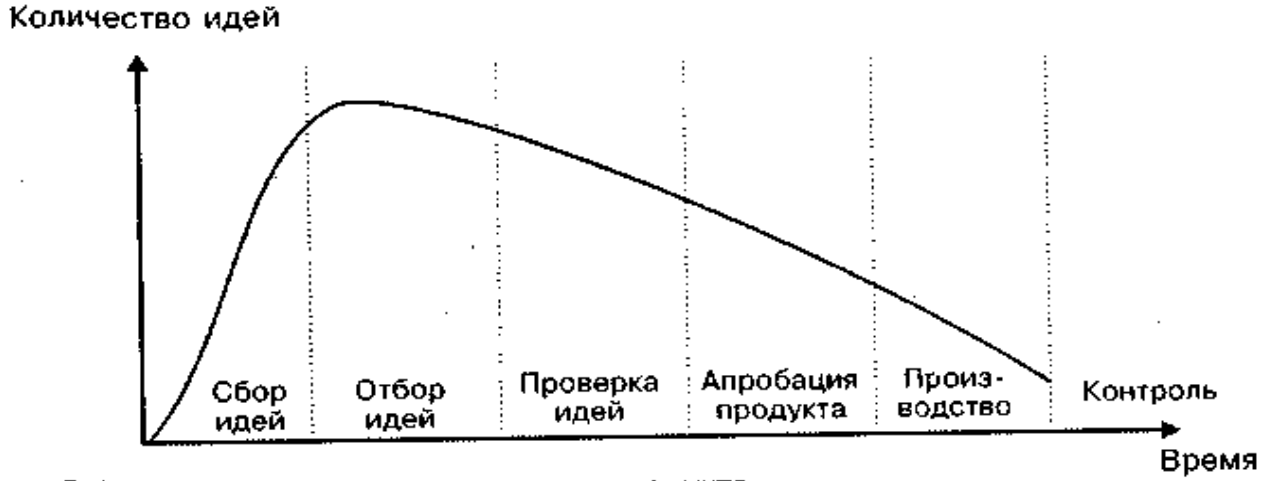


Рис. 5.11. Процесс развития нового продукта

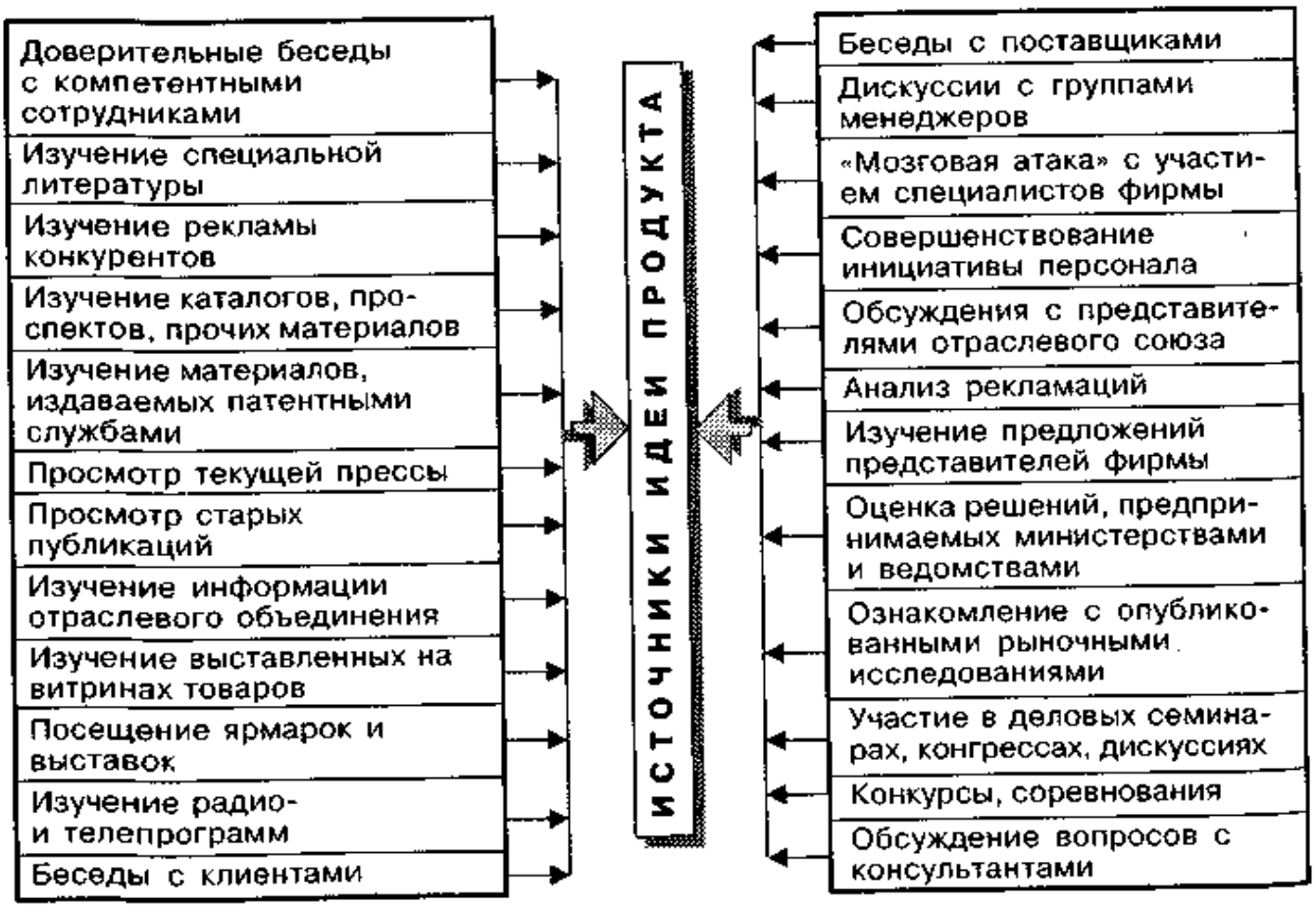


Рис. 5.12. Примерный перечень возможных источников идеи товара

ВОПРОСЫ ПРИ ОЦЕНКЕ ИДЕИ ПРОДУКТА

- Имелись ли весомые основания для поиска идеи товара?
- Существует ли необходимость в создании нового товара?
- Заменяет ли новый товар старый?
- Соответствует ли новый товар существующей товарной линии?
- Может ли предприятие осуществлять идею нового товара?
- Способно ли предприятие реализовать подобный товар?
- Удастся ли найти рыночную нишу для нового товара?
- Насколько прогрессивной является идея нового товара?
- Существуют ли подобные идеи, которые уже были реализованы, и каков результат их реализации?
- Могут ли у конкурентов возникнуть подобные идеи товара?
- Велик ли финансовый риск, связанный с реализацией идеи товара?
- С каким рынком наиболее удачно может быть связана идея товара?
- Соответствует ли идея товара структуре и профилю предприятия?
- Какие явные рыночные возможности возникнут при реализации идеи товара?

Рис. 5.13. Возможные вопросы, на которые потребуется ответить при оценке идеи товара

СИСТЕМА ОРИЕНТИРУЮЩИХ БАЗИСНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ О НОВОМ ТОВАРЕ

- ТОВАР
  - Потребительские характеристики
  - Жизненный цикл
  - Рыночный потенциал
  - Конкурентоспособность на основе технико-экономических показателей
- ВАЖНЕЙШИЕ ФАКТОРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ТОВАР
  - Предопределяют рыночный успех или неудачу товара, его реальное место в ассортименте
  - Воздействуют на прибыльность проекта, эффективность части производственно-сбытовой деятельности, опирающейся на новый товар
- ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ФАКТОРЫ
  - Формируют стоимостные и ценовые показатели товара, воздействуют на его качественные характеристики, масштабы выпуска, техническую базу сбыта и сервиса
- ФАКТОРЫ СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ И РЫНКА В ЦЕЛОМ
  - Характер спроса на новый товар и его аналоги
  - Качественные и количественные характеристики спроса
  - Отношение покупателей к предприятию и его продукции
  - Состояние конъюнктуры и тенденции на конкретном сегменте рынка
  - Уровень и характер конкуренции
- ОКУПАЕМОСТЬ ПРОЕКТА НОВОГО ТОВАРА
  - Расчетные данные о затратах на реализацию проекта
  - Расчетные поступления (доход) от реализации проекта
  - Расчетная норма прибыли
  - Расчетная (по вариантам) цена товара

Рис. 5.14. Концепция нового товара

Таблица 5.8

Характеристика работ, направленных на создание новых товаров и выход с ними на рынок

№ пп.	*Этапы внедрения новых товаров*	*Характер исследовательских работ*	
1.	Определение набора предпочтительных потребительских свойств и создание концепции нового товара	Анализ тенденций и закономерностей развития предметной среды, потребностей и потребительских требований к свойствам товаров	ДОРЫНОЧНАЯ СТАДИЯ
2.	Выявление наиболее удачного воплощения конструкторского (технологического) замысла и подготовка опытного образца	Сравнительный анализ и первичная оценка приемлемостей новой конструкции и дизайна	
3.	Подготовка, испытание опытного образца	Оценка параметров изделия, определение направлений его технического и эстетического совершенствования	
4.	Создание и тестирование пробной партии товаров и подготовка инфраструктуры сбыта и потребления	Выявление свойств нового товара в процессе опытного потребления, оценка перспективности выпуска, проектирование инфраструктуры	
5.	Выпуск и апробирование опытно-промышленной партии	Изучение реакции покупателей на новый товар, мотивов покупки, категорий покупателей, покупательских оценок товара, форм и методов его сбыта, реакции на рекламу, определение широты ассортимента	
6.	Серийно-массовый выпуск изделия, подготовка рынка и системы потребления	Выявление сегментов рынка, определение объема потенциального спроса, форм и методов работы на рынке, рекламной деятельности	
7.	Финальная доработка товара, уточнение форм и методов сбыта, совершенствование инфраструктуры потребления	Определение динамики сбыта, анализ поведения покупателей, изменений в их составе, претензий к свойствам продуктов	
8.	Стабилизация производства и сбыта	Анализ конкретных рыночных ситуаций, оценка текущей потребности, изучение характера потребления, анализ массовых дефектов, определение оптимального ассортимента	

ОЦЕНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ПОСЛЕДСТВИЙ РЕАЛИЗАЦИИ НОВОГО ТОВАРА

- Потенциальная прибыль
- Существующая конкуренция
- Потенциальная конкуренция
- Уровень инвестиций
- Размер (емкость) рынка
- Возможности патентования
- Степень риска
- Маркетинговая характеристика нового товара
- Товарная марка
- Привлекательность для существующих рынков сбыта
- Потенциальный жизненный цикл
- Воздействие на образ фирмы-изготовителя
- Устойчивость к сезонным факторам
- Производственные характеристики нового продукта
- Соответствие производственным возможностям
- Продолжительность времени до коммерческой реализации
- Простота производства товара
- Обеспеченность материальными ресурсами
- Возможность производства по конкурентоспособным ценам
- Конкурентные преимущества нового продукта

Рис. 5.15. Оценочные показатели, раскрывающие возможности нового товара

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

- Общие характеристики
- Потенциальная прибыль
- Существующие конкуренты
- Потенциальные конкуренты
- Емкость рынка
- Возможности патентования
- Степень риска
- Маркетинговые характеристики
- Соответствие маркетинговым возможностям
- Воздействие на существующие продукты

ТОВАР

- Привлекательность для потребительских рынков
- Потенциальная длительность ЖЦТ
- Воздействие на образ
- Устойчивость к сезонным факторам
- Возможность выпуска по конкурентоспособным ценам
- Производственные характеристики
- Технологичность производства
- Соответствие производственным возможностям
- Временной период до коммерческой реализации
- Доступность ресурсов

Рис. 5.16. Сводные характеристики нового товара и внешней среды

Интенсивность (инновационность) нововведений и риск их реализации

Концепция / Технология	Традиционная	Улучшенная	Новая
Традиционная			
Улучшенная			
Новая			

Возрастающий риск

Рис. 5.17. Оценка динамики риска в зависимости от интенсивности (степени новизны) нововведения

Таблица 5.9

Факторы успеха новых товаров, реализуемых английскими и японскими фирмами*

Факторы успеха	*Доля факторов, %*	
	Английские фирмы	*Японские фирмы*
1. Высокая адаптированность к требованиям потребителей	75,6	69,8
2. Превосходство над конкурентами по:		
качеству	59,3	79,3
степени осуществимости	45,3	69,8
соотношению «достоинства/цена»	61,6	58,6
конструктивному совершенству	48,8	55,2
3. Конкурентная цена	27,9	41,4
4. Адаптированность к фирме	34,9	39,7
5. Уникальность	29,1	36,2
6. Умелый маркетинг	25,6	27,6
7. Глубокий анализ рынка	18,6	27,6
8. Емкий рынок	16,3	20,7
9. Отношение «производство/маркетинг»	15,6	16,4
10. Уклонение от рынков с острой конкуренцией	10,5	7,8
11. Уклонение от динамичных рынков с частой сменой товаров	4,7	2,6

* Число опрошенных английских фирм — 86, японских — 116

Таблица 5.10

Причины провалов новых товаров, %

1. Поверхностный анализ рынка, в том числе: ♦ недооценка задержек распространения товара на рынке ♦ переоценка размеров или ресурсов потенциального рынка	 60 40	54
2. Производственные проблемы, в том числе: ♦ трудности при переходе опытного образца к установочной серии трудности достижения заданных параметров	 50 50	34
3. Недостаток финансовых ресурсов		7
4. Проблемы коммерциализации		5
	Итого:	100

5.4. Технология процесса создания нового продукта

Разработка товара на основе выбранной идеи его концепции (развернутого замысла) позволяет товаропроизводителю последовательно создать новый товар, соответствующий замыслу, освоить его производство, внедрить его на выбранном рынке (рис. 5.18 — 5.23).

Частью этой работы является доведение образа нового товара до потенциальных потребителей отобранной группы с целью получения от них ответа на вопросы, касающиеся главных характеристик этого товара. Ответы опрашиваемых позволяют фирме внести коррективы в общий замысел и характеристики товара (рис. 5.21).

На этапе НИОКР замысел превращается в реальный товар и дается ответ на вопрос, можно ли воплотить идею товара, сделав его не только технически достаточно совершенным, но и рентабельным с коммерческой точки зрения.

Отдел разработок и исследований создает обычно несколько вариантов продукта, с тем чтобы создать прототип, соответствующий трем следующим требованиям: 1) товар должен восприниматься потребителями как наиболее полное воплощение его замысла; 2) он должен быть безопасным и надежным в обычных условиях; 3) себестоимость товара не должна превышать расчетных, сметных издержек производства.

Продукт должен воплощать в себе все необходимые функциональные параметры и обладать всеми расчетными психологическими характеристиками.

Подготовленные прототипы обязательно подвергаются испытаниям — как в лабораторных, так и в эксплуатационных условиях; в последнем случае к их проведению полезно привлекать потенциальных потребителей.

Затем товар испытывается в рыночных условиях. Выясняются мнения потребителей и дилеров относительно характеристик изделия, особенностей его применения; определяются размеры рынка.

Вид товара предопределяет методы его испытания в рыночных условиях. В ходе испытаний нередко оказывается, что многие потребители, опробовавшие товар, не приобретают его повторно, что свидетельствует о их неудовлетворенности товаром. Возможно, что однажды совершенная повторная покупка, более не повторится. Высокая оценка товара (например, деликатесов) может не сопровождаться высоким спросом на него, поскольку покупатели решают покупать товар только по особым случаям.

Проведенные испытания позволяют руководству фирмы принять окончательное решение о целесообразности выпуска нового товара. При выходе на рынок с новым товаром фирме предстоит решить когда, где, кому и как его предложить.

Когда. Выход на рынок в оптимальные сроки — обычно решающая предпосылка успеха товара и эффективной рыночной деятельности.

Где. Далеко не все товаропроизводители обладают опытом, средствами и возможностями выхода сразу на общенациональный и (или) мировой рынки. Обычно устанавливается временной график последовательного освоения рынков.

Кому. Из последовательно осваиваемых рынков определяются наиболее выгодные (перспективные), на которых концентрируются основные маркетинговые усилия. Идеальным сегментам рынка высокой значимости присущи следующие характеристики: активное потребление; создание благоприятного мнения о товаре; доступность для охвата, требующего небольших затрат.

Как. Фирма должна иметь план действий для последовательного вывода новинки на рынок. Необходимо составить смету расходов на различные элементы комплекса маркетинга и другие мероприятия. Целесообразно разрабатывать план маркетинга для каждого нового рынка.

Практика свидетельствует, что успех создания и рыночной реализации новых товаров (особенно принципиально новых) во многом зависит от степени стремления фирмы к инновациям, т.е. от степени поддержки новых идей, способствования их систематическому использованию, превращению их в составную часть оперативной ежедневной работы.

Все большее распространение получает использование проектного принципа построения фирм, соответствующее процессу создания инновационных структур. Разновидностью проектного принципа является создание межфункциональных команд, отделов новых товаров, утверждение менеджеров новых товаров, создание комитетов по новым товарам, специальных венчурных групп, рисковых дочерних фирм и др. (табл. 5.11). Перспективным оказался метод создания проблемных групп по методу *cross-function*, т.е. «перекрещивания функций» (рис. 5.25). В этом случае предусматривается формирование целевых программных групп, обеспечивающих единую (в рамках фирмы) на всех стадиях создания товара политику по проблемам. В зависимости от стадии роль

каждой проблемной группы изменяется от консультативной до определяющей.

Растущую значимость получает предпринимательский подход к управлению нововведениями, при котором изобретатель нового продукта становится руководителем группы, подразделения или даже новой фирмы, отделившейся от основной, занимающихся доведением нового продукта от стадии разработки до стадии сбыта. Реализация принципа «сквозного управления» нововведениями позволяет экономить ресурсы, время, материально заинтересовать новатора в реализации новшеств.

Главнейшим признаком высокой конкурентоспособности компании является умение опережать соперников во времени при выходе на рынок с новым товаром. Ради достижения превосходства во времени товаропроизводители все более часто предпочитают не последовательный, а параллельный процесс разработок, — это позволяет решить проблемы стыковки отдельных стадий разработки. Конечный итог — большая экономия времени, создающая предпосылку для рыночного успеха нового товара.

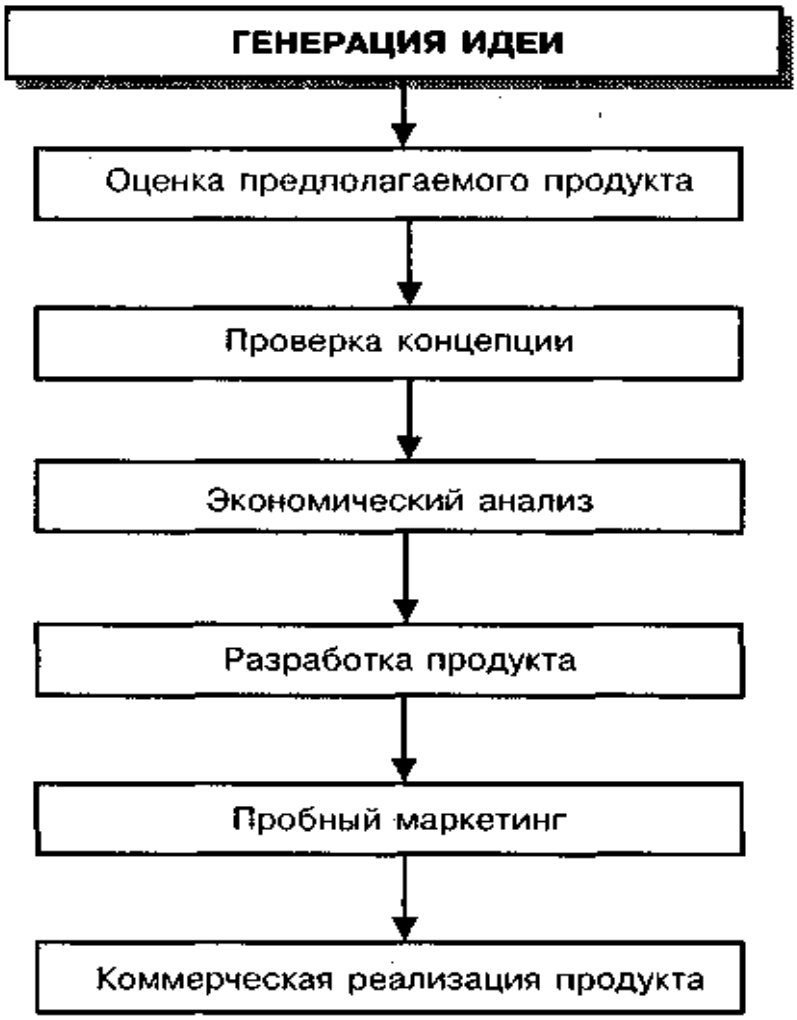


Рис. 5.18. Этапы процесса планирования новых продуктов

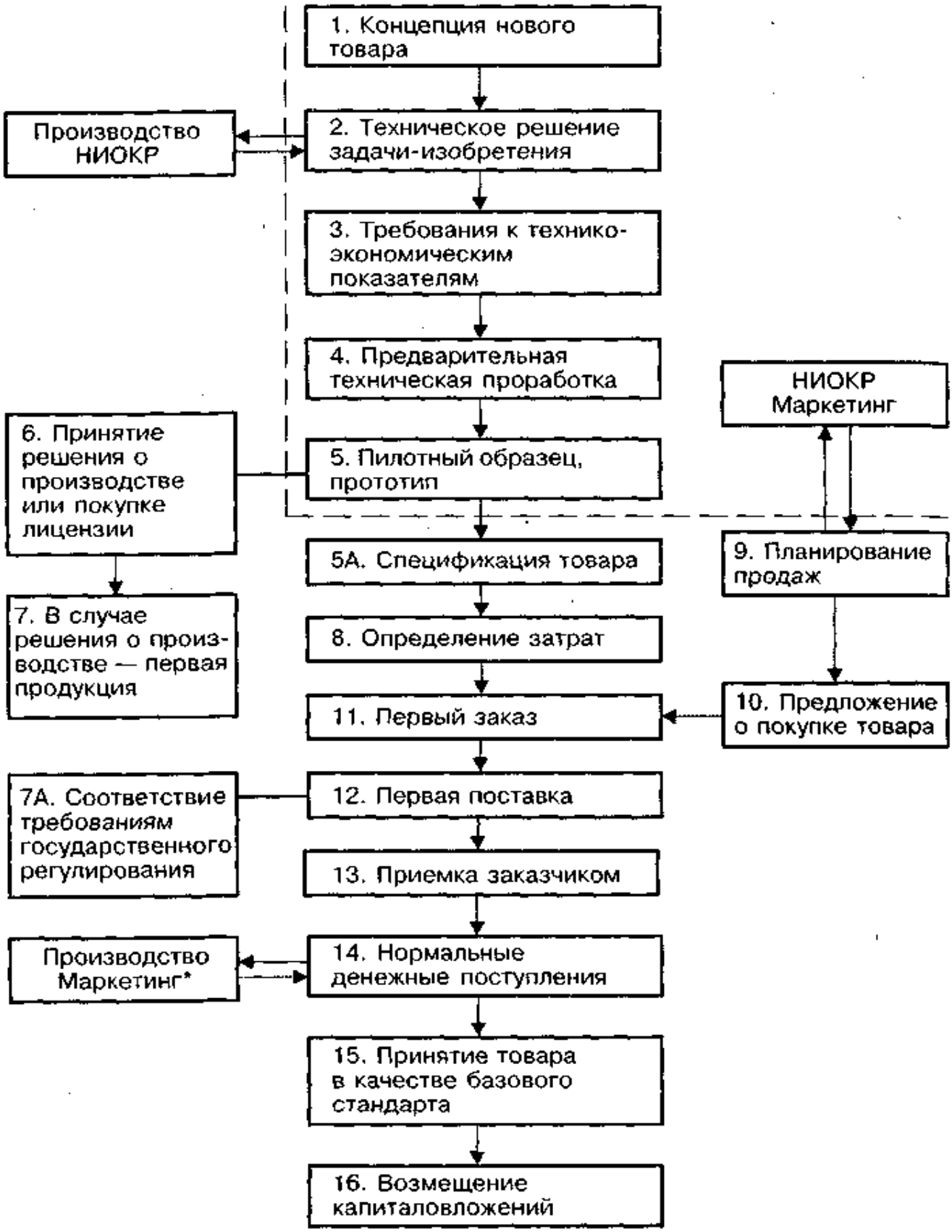


Рис. 5.19. Модель реализации нововведения

* Применительно к данной модели термин «маркетинг» употребляется в узком смысле — как совокупность действий, направленных на изучение рынка, стимулирование сбыта и продвижение товара.

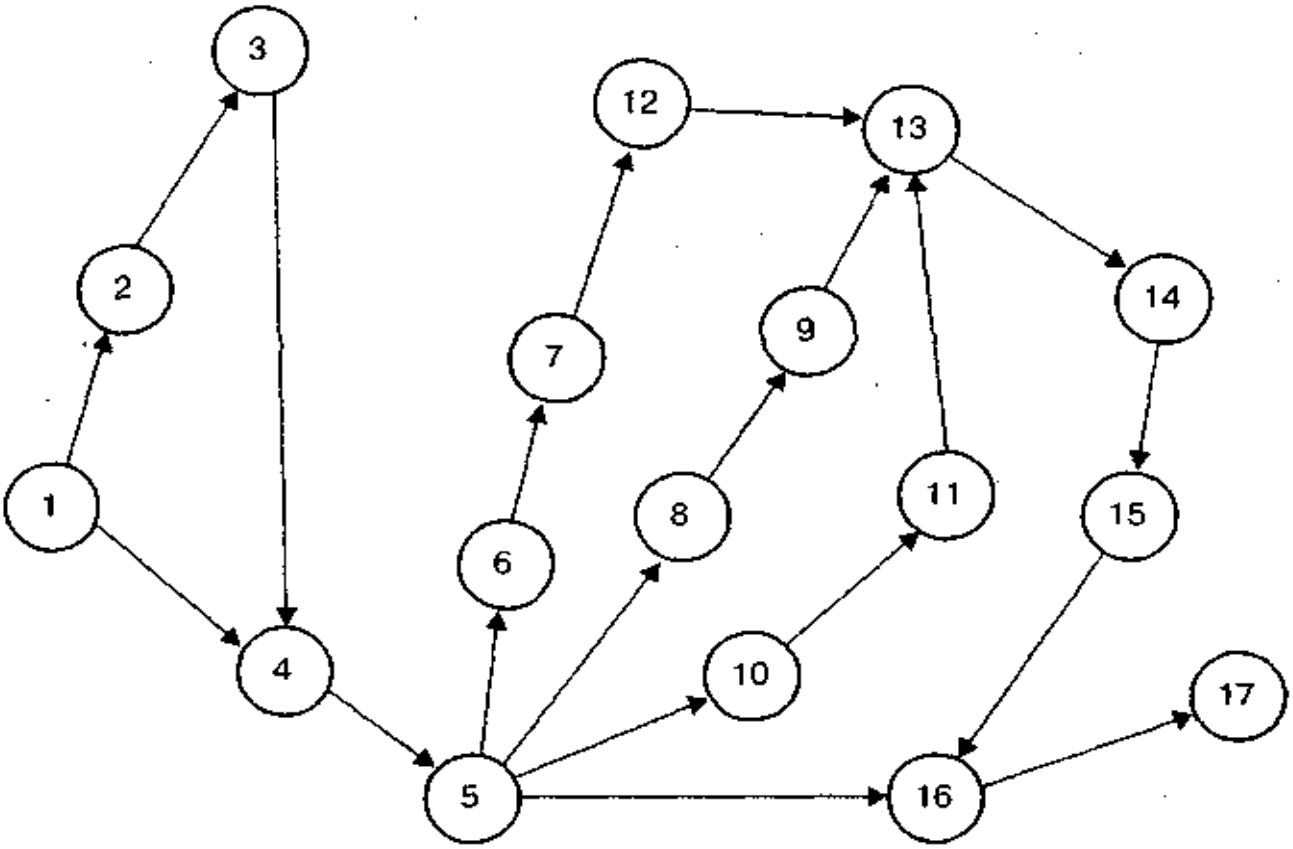


Рис. 5.20. Типовая схема процесса создания и производства нового вида продукта

Алгоритм процесса планирования ассортимента новых продуктов

1. Выдвинуто предложение о создании и производстве нового продукта.
2. Одобрен план проведения соответствующей работы.
3. Представлены выводы и рекомендации.
4. Составлены спецификации.
5. Принято решение о производстве.
6. Изготовлен опытный образец.
7. Завершен выпуск опытной партии.
8. Утвержден план испытаний.
9. Представлены результаты испытаний, принято решение о пробной продаже.
10. Составлена смета пробной продажи.
11. Составлен график осуществления пробной продажи и проведения рекламы.
12. Завершен выпуск партии продуктов для пробной продажи.
13. Начата пробная продажа.
14. Закончена пробная продажа.
15. Оценены результаты пробной продажи.
16. Принято решение о выходе с продуктом на рынок.
17. Начат выпуск продукта для его массовой реализации на рынке.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ, ЗАДАВАЕМЫХ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О ТОВАРЕ

- Понятен ли замысел электромобиля?
- Каковы явные выгоды электромобиля перед обычным?
- Достоверны ли утверждения, высказанные об электромобиле?
- Сможет ли электромобиль удовлетворить какую-то насущную нужду потребителя?
- Каким образом можно было бы усовершенствовать технические характеристики электромобиля?
- Кто из членов семьи будет принимать решение о покупке? Кто будет пользоваться электромобилем?
- Какой должна быть цена электромобиля?
- Предпочел бы потребитель электромобиль обычному автомобилю? Для каких целей?
- Купил бы потребитель электромобиль? (Варианты ответов: «определенно да»; «вероятно»; «вероятно, нет»; «определенно нет»)

*Рис. 5.21. Примерный перечень вопросов, задаваемых целевой группе потенциальных потребителей**

Пояснение к рис. 5.21.

В направляемом потребителем вопроснике (анкете) содержится следующая информация о разрабатываемом электромобиле:

«Экономичный прогулочный электромобиль класса «мини» на четырех человек. Великолепно подходит для поездок за покупками и визитов к друзьям. Обходится в эксплуатации вдвое дешевле аналогичных автомобилей с бензиновым двигателем. Развивает скорость до 50 миль в час и проходит 100 миль до очередной подзарядки. Цена 6000 долл.».

Потребителей просят высказать свою точку зрения относительно данного замысла, ответив на вопросы.

Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла предпочтителен. Предположим, что на последний вопрос о намерении совершить покупку 12% потребителей ответили «определенно да», а 8% — «вероятно». Фирма соотносит эти цифры с общей численностью представителей конкретной целевой группы и рассчитывает объем сбыта. Расчетные величины будут сугубо ориентировочными, поскольку люди не всегда реализуют свои намерения.

* См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.

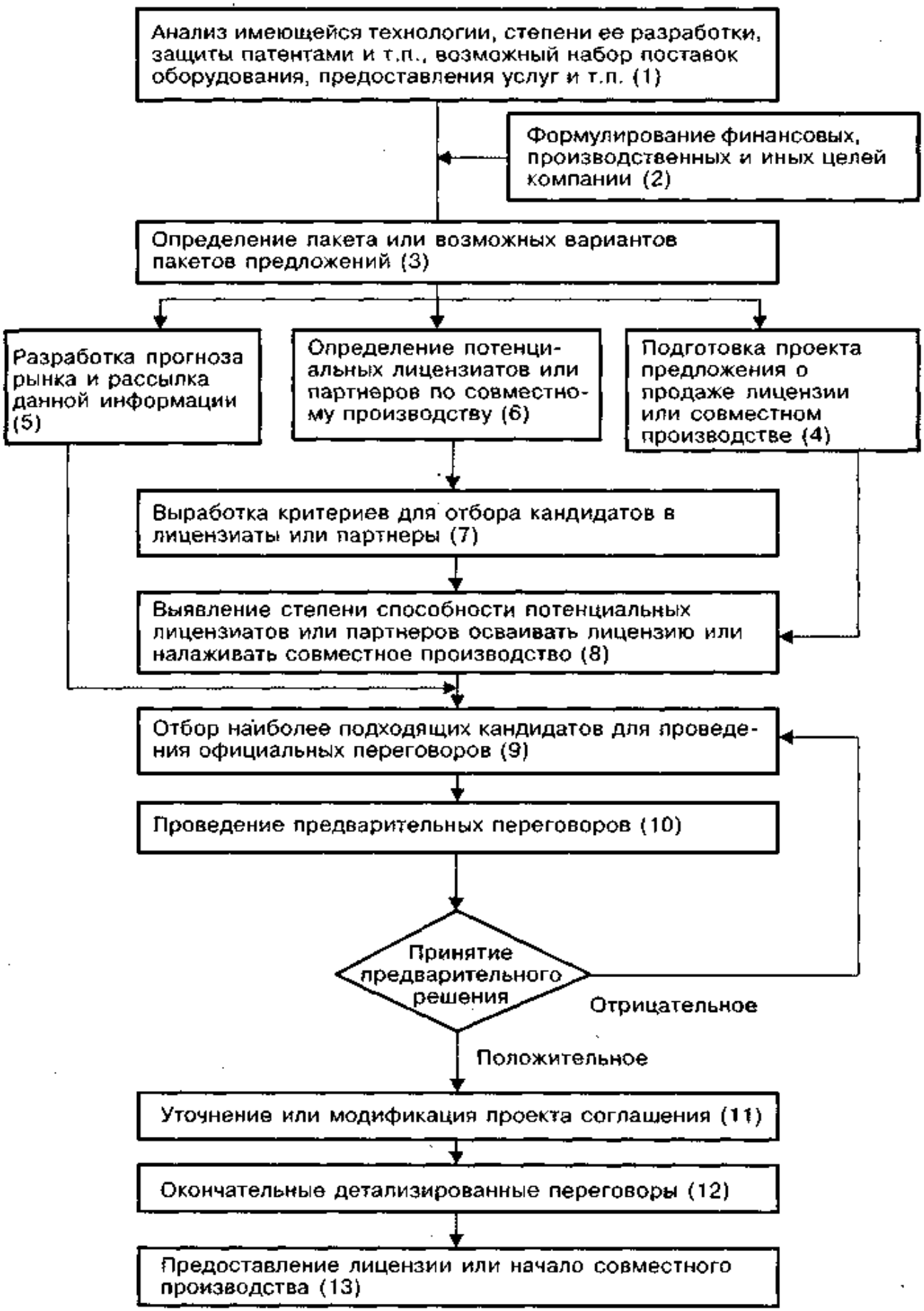


Рис. 5.22. Общая схема маркетинга при продаже лицензии или организации совместного производства на базе предоставленной лицензии

Таблица 5.1

Влияние нововведений (нового продукта) на изменение организационной структуры фирмы-товаропроизводителя

Интенсивность и масштабы нововведений	*Соответствующие организационные изменения*
1. Освоенная продукция Освоенная технология Освоенный рынок	Совершенствование продукции может осуществляться в рамках существующей организации
2. Новая продукция Освоенная технология Освоенный рынок	Разработка продуктов может осуществляться в рамках существующей организации, или в исследовательском подразделении создается новая проектная группа
3. Освоенная продукция Освоенная технология Новый рынок	Существующая организация практически не изменяется. На службу маркетинга возлагается задача изучения нового рынка; может быть создано новое сбытовое подразделение
4. Новые товары Освоенная технология Новый рынок	Может быть создана группа по выпуску новой продукции, укомплектованная персоналом из службы маркетинга и исследовательского подразделения
5. Новые товары Новая технология Освоенный рынок	Может быть создана группа по выпуску новых товаров, укомплектованная персоналом из исследовательского подразделения и производства. Использует в своей работе помощь службы маркетинга
6. Новые товары Новая технология Новый рынок	Новое направление деятельности фирмы требует совершенно новой организации в форме венчурного или обычного нового подразделения, дополняющего существующую организационную структуру

		Подразделения стад					, ответственные за отдельные /1и создания товара					
		Разработка концепции товара	Создание опытного образца и его испытание				Подготовка товара к серийному производству	Материально-техническое снабжение	Диспетчиро-вание производства			
Целевые проектные группы, обеспечивающие единую на всех стадиях создания товара политику по следующим проблемам:	Качество	X		Ж								
	Издержки производства	Т										
	Технология	Т		?			т		т		т	т
	Производство	Л		5			2		Л		А	Л
	Маркетинг	Л		(Л			О		С^		(Ъ	
	Кадры		ГК	<ъ		Г			т		т	
			^г		т		^Г		^		^	^

Роль проблемных групп в принятии решений на различных стадиях создания товара:

— определяющая **З** — высокая **О** - незначительная

Рис. 5.25. Организация управления процессом создания нового товара по принципу «перекрещивания функций» (сговз-^ипсНоп)

ВОПРОСЫ

1. *Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? Нарисуйте схему ЖЦТ.*
2. *Назовите товары, находящиеся в своем развитии на различных фазах ЖЦТ.*
3. *Назовите критерии определения степени новизны товара.*
4. *Что такое «концепция нового товара» и какова ее примерная схема?*
5. *Назовите этапы работы по созданию новых товаров и последовательность этих этапов.*
6. *Каковы основные факторы, определяющие успех нового товара на рынке?*
7. *Какова принципиальная схема процесса создания и производства нового продукта?*
8. *В каких случаях предпочтительнее продавать лицензию на новый продукт, а не производить его самостоятельно?*
9. *Каким образом создание нового продукта может повлиять на организационную структуру фирмы?*
10. *Какие организационные подразделения создаются при разработке нового продукта ?*

ГЛАВА 6

ПОТРЕБНОСТИ, ПОТРЕБИТЕЛЬ И ЕГО ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Согласно концепции маркетинга предпринимательская деятельность существует для удовлетворения нужд потребителя. Иначе говоря, *потребность* — это исходная идея маркетинга и его «компас».

Современная наука рассматривает потребность как некое специфическое состояние человека (группы людей, общества в целом), возникающее вследствие того, что этот человек существует, во-первых, сам по себе, т.е. в виде отдельной биологической особи, во-вторых, является составной частью (элементом) общественной системы, и, в-третьих, взаимодействует с внешним окружением (обществом, живой и неживой природой). Для такого существования абсолютно необходимы определенные предметы (продукты) и условия окружающей среды.

Таким образом, потребность можно рассматривать с самых разных сторон — как биологическую, социальную, экономическую, производственную, культурную и др. При всем многообразии человеческих потребностей и нужд все они объединены тем, что обусловлены экономическим развитием общества.

Потребность проявляется в стремлении людей потреблять те или иные блага и носит *объективный характер*, поскольку возникает под воздействием социально-экономических условий развития общества, уровня материального благосостояния, конкретного исторического этапа.

Первичные жизненные потребности человека не являются беспредельными — их границы четко обозначены. Однако после удовлетворения этих жизненных потребностей происходит опережающий рост так называемых *вторичных потребностей* — потребностей более высокого уровня: социальных, культурных и духовных. На современном этапе доминирующую роль приобрели потребности, определяемые социально-экономическими условиями жизни общества.

Таким образом, потребности — категория динамическая: удовлетворенная потребность, обеспечив развитие личности, группы, общества, поднимает их на новую ступень, на которой возникают более высокие потребности. Маркетинг, ставящий нужды потребителя (покупателя) во главу угла производства, объективно отражает этот абсолютно естественный процесс, подтверждая то положение, что без потребности нет производства.

Необходимо выделить два аспекта категории «потребность».

Первый — содержание и форма проявления потребностей. Высший их уровень — действительные общественные потребности (или абсолютная потребительская сила общества), которые характеризуют по-

тенциальные потребности потребителей, обусловленные развитием производства и культуры и не ограничиваемые достигнутыми экономическими и социальными условиями; более низкий уровень — необходимые потребности, удовлетворить которые в данный момент позволяют возможности производства и социальные условия; низший предел необходимых потребностей — физический минимум средств существования.

Другой аспект категории «потребность» — необходимость различать потребности как таковые и спрос как внешнюю форму их проявления.

Историческая обусловленность потребностей и спроса приводит к тому, что в сложной системе общественных потребностей на разных ее ступенях и в разных звеньях обнаруживаются различные сочетания объективного и субъективного начал. Абсолютно объективна, к примеру, потребность человеческого организма в калориях, витаминах и минеральных солях, но набор продуктов, в которых они заключены, — это во многом дело вкуса и привычки, т.е. субъективная потребность. То же относится и к потребности в обуви, одежде и т.д. Поэтому необходимо различать потребность как внутреннее состояние субъекта, групп людей, общества в целом и как внешнее проявление этого состояния, как необходимость иметь определенное количество конкретных благ, способных удовлетворить данную потребность.

Спрос отражает потребность в конкретных количествах товаров определенного потребительского назначения, но не всю потребность, а только ту ее часть, которая обеспечена денежными средствами. Таким образом, под спросом обычно понимается платежеспособная потребность, т.е. обеспеченная деньгами часть потребностей в товарах, а также услугах, реализуемых в товарной форме.

Развитие и удовлетворение потребностей зависят от потребления. Потребление связано с потребителями посредством производственных отношений.

Если на рынке имеются товары, соответствующие спросу, он способствует возникновению обмена и потребления и одновременно является его отражением в виде реализованного спроса.

Все изложенное позволяет понять, почему в маркетинге придается такое значение исследованию потребностей потенциальных покупателей: выявляя эти потребности, ясно представляя социально значимые результаты использования товара, производитель активизирует сбыт своих продуктов (естественно, социальная значимость так или иначе непременно связана с личностной значимостью).

Ясно также, почему проектирование любого нового товара необходимо начинать с анализа имеющихся и потенциальных потребностей людей, которые будут его покупать, независимо от того, индивидуальные или производственные потребности удовлетворяет данный товар. Ибо только осознав эти потребности, человек станет приобретать предлагаемый товар. Отсюда возникает необходимость классифицировать потребности, чтобы точно связывать их с товаром как в рекламном тексте, так и в сознании потенциального покупателя.

6.1. Потребности — исходный момент маркетинговой деятельности

Классификационные схемы, приведенные на рис. 6.1—6.2 и в табл. 6.1, в принципе сходны между собой и различаются лишь по степени детализации классификационных признаков потребности.

В порядке дополнения и конкретизации всего изложенного отметим следующее.

Потребности человека разделяются на четыре вида:

обусловленные обязательствами человека по отношению к его семье и определенные социальной ролью, которую он выполняет в семье (отец, супруг, дед, брат, мать, теща и т.д.);

возникающие в результате общения и деятельности в разного рода малых социальных группах — бригаде, компании старых друзей, случайных попутчиков на пароходе, в поезде и т.д.;

возникающие в результате участия человека в деятельности больших коллективов (профсоюз, партия, спортивное объединение и др.);

связанные с тем, что человек живет в определенных общественных условиях и обязан подчиняться законам или неписаным правилам человеческого общежития.

Эта классификация потребностей демонстрирует последовательное расширение границ активности личности. Источник такой активности двойственен: с одной стороны, естественное желание быть частицей общества и пользоваться всеми благами, проистекающими из этого; с другой стороны — столь же естественное стремление демонстрировать собственное «я» в качестве автономной и суверенной единицы.

Однако во взаимоотношениях людей с предметами (товарами) и ценами прослеживаются не только потребности, но и условия, в которых проявляется активность человека (в том числе трудовая, творческая). В зависимости от этих условий различают четыре уровня активности человека:

- низший уровень — взаимодействие личности с предметами, явлениями неживой природы и животными;
- следующий уровень — групповое общение, т.е. требования, которые предъявляют к индивидууму люди из группы, в которой он находится. Пренебрежение такого рода требованиями обычно чревато весьма чувствительными санкциями, поэтому человек обычно старается не нарушать «правил игры», принятых в группе, к которой он себя причисляет;
- еще более высокий уровень активности предопределен сферами труда, быта, досуга, где также существуют разного рода требования и «санкции»;
- высший уровень активности обусловлен экономическими, политическими, социальными, культурными и иными особенностями общества, к которому принадлежит человек — потенциальный покупатель и потребитель товаров.

Таким образом, требуются немалый опыт, широкий кругозор и информированность, чтобы своевременно, а главное, правильно, определять насущные потребности потенциальных покупателей и условия их активности, т.е. в конечном счете — потребительские требования к това-

ру. Следует помнить, что процесс покупки начинается с признания потребности покупателем и точного мысленного описания ее интенсивности и характера. Это положение вошло во все современные руководства по маркетингу, а кроме приведенной классификации потребностей их можно разделить на первостепенные и второстепенные, настоятельные и менее настоятельные, первоочередные и менее значимые, индивидуальные, групповые, классовые, общественные и др.

Потребность в товарах производственного назначения — всегда отражение в конечном счете потребности в продуктах и услугах, связанных с выпускаемой продукцией потребительского назначения, а также отражение иных потребностей, связанных с конкуренцией и соблюдением требований ужесточающихся стандартов, норм и т.д., поэтому, например, потребность в более совершенном производственном оборудовании — это обычно следствие потребности в снижении издержек, а потребность в системах водоснабжения с замкнутым циклом и пылеулавливателях — результат введения новых законов, направленных на защиту окружающей среды.

Из изложенного следует, что выявление первичных, наиболее скрытых, нередко даже не осознаваемых потребностей имеет чрезвычайно важное значение для правильной организации процесса создания новых продуктов, их сбыта, проведения рекламной кампании и стимулирования покупателей и посредников.

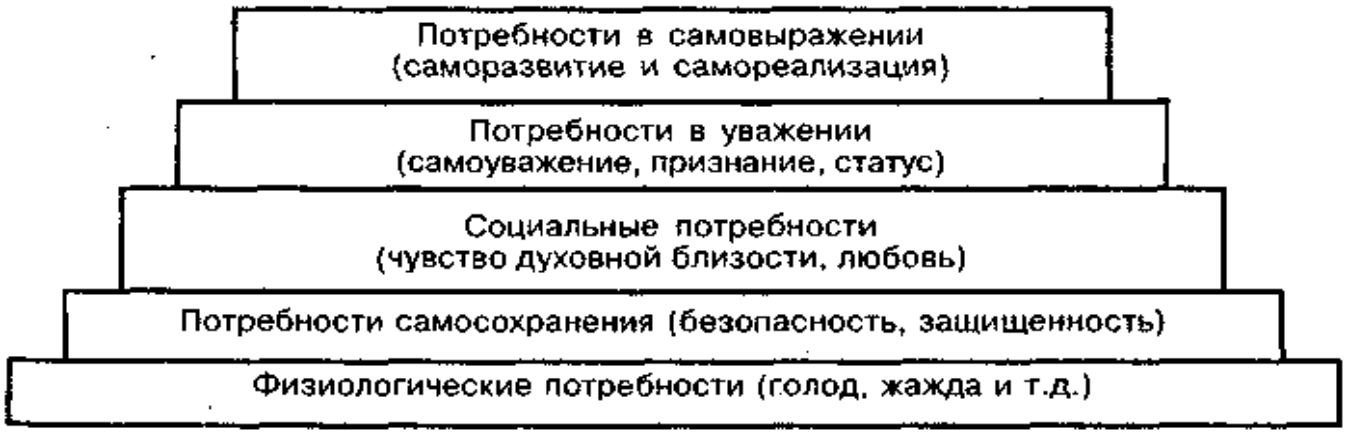


Рис. 6.1. Иерархия потребностей индивидуума (по А. Маслоу)

Пояснение к рис. 6.1.

Потребности в самовыражении — это потребность людей преодолеть самих себя и раздвинуть заданные ограничительные рамки.

Потребности в уважении подразумевают наличие самоуважения, чувства собственного достоинства, уверенности в себе и собственной компетентности, признания со стороны окружающих.

Социальные потребности обусловлены тем, что люди, существа социальные, ощущают потребность объединяться в группы, взаимодействовать с себе подобными, любить и быть любимыми. К социальным потребностям относятся также взаимопомощь, сопричастность, чувство общности.

Потребности в безопасности предусматривают физическую и психологическую безопасность, консервацию психической структуры личности.

Физиологические потребности фундаментальны. Но будучи удовлетворенными, они перестают быть детерминирующими и более на поведение индивида не влияют.

Классификационный признак	*Составляющие компоненты признака*						
	Первичные (фундаментальные)		Социальные (производные)				
По иерархии потребностей	Биологические	Физиологические	В познании мира и самого себя	В интеллектуальной работе	В самовыражении	В духовном развитии	В семейном благополучии
Факторы, влияющие на формирование потребностей	Национальные	Исторические	Географические	Природно-климатические	Половозрастные	Конституциональные особенности	
По временны́м потребностям	Остаточные	Текущие	Перспективные	Дальнесрочные			
По общественному мнению	Социально негативные	Социально нейтральные	Социально позитивные				

Рис. 6.2. Фрагмент классификационной схемы потребностей

Таблица 6.1

Развернутая матрица потребностей

1. Место в иерархии потребностей	*Первичные (низшие)* Физические (голод, жажда, отсутствие жилища, сексуальные потребности) Безопасность, защищенность. *Высшие* Социальные потребности (принадлежность к социальной группе, потребность в уважении, признании) Духовные потребности Потребность в самовыражении, реализации творческих способностей
2. Что влияет на потребность	Национальность История География Природа Пол Возраст Социальное положение
3. Историческое место потребности	Прошлые Настоящие Будущие
4. Уровень удовлетворения потребности	Полностью удовлетворенные Частично удовлетворенные Неудовлетворенные
5. Степень сопряженности потребности	Слабосопряженная с другими потребностями Сопряженная Высокосопряженная (автолюбитель и бензин, лыжи и снег, электронные часы и батарейки и т.д.)
7. Частота удовлетворения	Единично удовлетворяемые Периодически удовлетворяемые Непрерывно удовлетворяемые
8. Природа возникновения	Основные Вторичные Косвенные
9. Применяемость потребности	В одной области В нескольких областях Во всех областях
10. Комплексность удовлетворения	Удовлетворяется одним товаром Удовлетворяется несколькими товарами Удовлетворяется взаимозаменяемыми товарами
11. Отношение общества	Отрицательное Нейтральное Положительное
12. Степень эластичности	Слабоэластичные (для удовлетворения физиологических потребностей) Эластичные (для удовлетворения высших потребностей) Высокоэластичные (предметы роскоши)
13. Способ удовлетворения	Индивидуальный Групповой Общественный

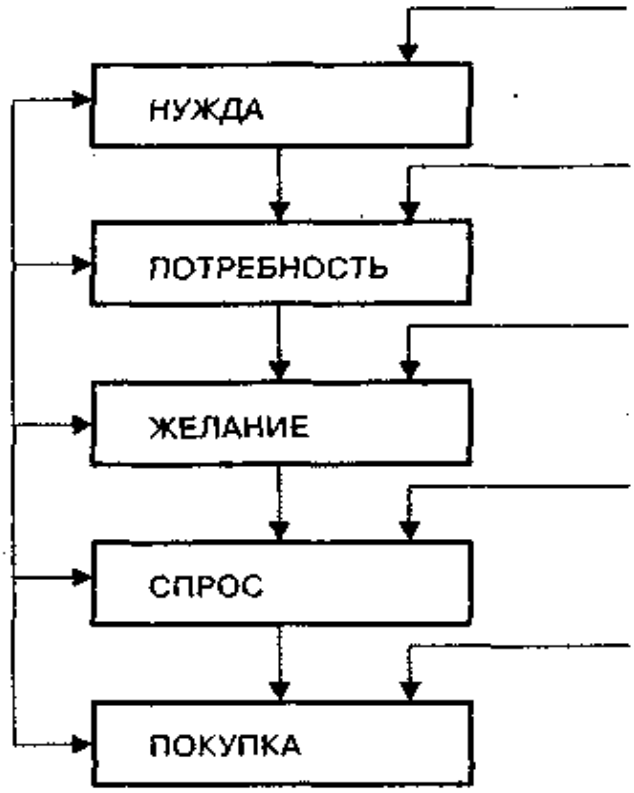


Рис. 6.3. Диалектика процесса конкретизации потребности

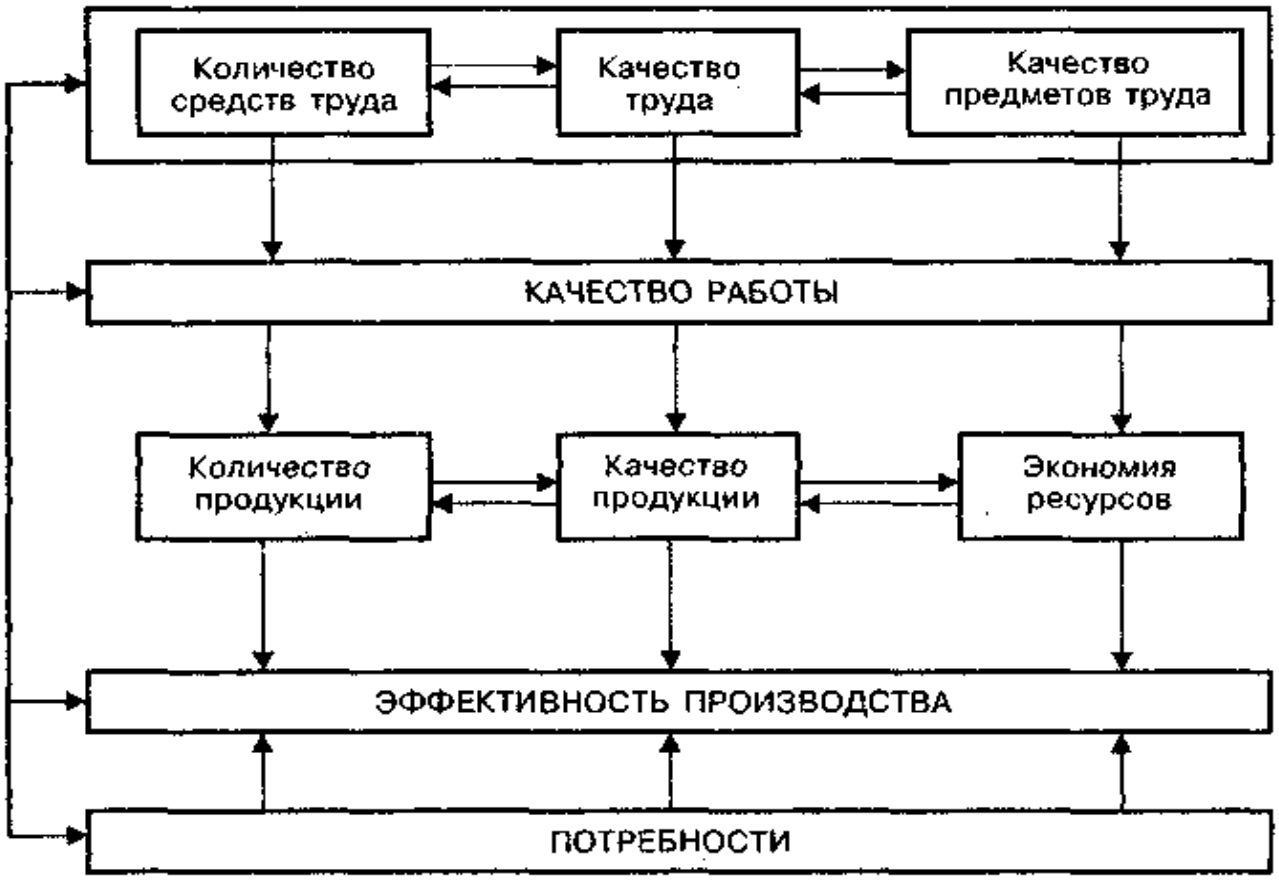


Рис. 6.4. Взаимосвязи качества работы, качества продукции, эффективности производства и потребностей

6.2. Покупательское поведение потребителей

Потребитель и его покупательское поведение — объект самого пристального внимания товаропроизводителя, работающего на основе принципов и методов маркетинга. Поскольку потребитель, выражая свои симпатии и антипатии, покупательские предпочтения, может решать судьбу фирмы-товаропроизводителя как продавца, фирма стремится в максимальной степени задействовать все свои возможности всестороннего и углубленного изучения потребителя (потенциального покупателя), включая вопросы мотивации покупательского оповещения потребителей, принятия решения о покупке, формирования покупательских предпочтений, лояльности к марке и др. (рис. 6.5, 6.6, табл. 6.3, 6.4).

Наиболее сложная задача, связанная с изучением покупательского поведения потребителей, — выявление их неявных, неочевидных нужд, которые станут явными через какой-то промежуток времени, предвидение, предвосхищение зарождающихся потребностей и выявление процесса отмирания существующих потребностей.

Задача фирмы — не только предвидение характера изменения потребностей потребителя, но и своевременное предложение последнему продуктов и услуг, созданных на основе такого предвидения. В этом залог текущих и будущих успехов фирмы на рынке.

Как подчеркивает американский менеджер и консультант Джон Ф. Литл, «чем больше вы знаете о том, что в действительности нужно потребителю, тем более успешным будет ваш бизнес... Если вы довольно долго и достаточно внимательно послушаете потребителя и если вы зададите правильные вопросы и верно проанализируете ответы, — случится чудо. Перед вами откроется информация, которая окажется настолько ценной и важной, что сможет преобразить ваш бизнес. Это тот самый самородок, который каждая организация всегда ищет, но редко находит, тот самородок, что приводит к золотоносной жиле».

В процессе решения вопроса о покупке поведение потребителя можно разделить на пять этапов: осознание необходимости покупки; поиск информации; оценка альтернатив; решение о покупке; поведение после совершения покупки. На каждом из этапов потребитель выступает как активное лицо, принимающее решения.

Важно не сводить понятие блага или товара лишь к физическим предметам, ибо все, что может обеспечить удовлетворение, может быть названо благом, в том числе люди, организации, идеи, услуги и др.

Согласно теории потребление есть деятельность, в пределах которой осуществляется выбор благ с целью «создания» услуг, обеспечивающих полезность. С этой точки зрения блага рассматриваются как совокупность свойств (атрибутов), а потребитель — как созидатель конечного удовлетворения.

Как подчеркивает профессор Ж.-Ж. Ламбен*, понятие товара, рассматриваемого как совокупность или набор свойств, является очень

* Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — М., 1996.

важным для маркетинга. Базовые идеи такой модели хотя и очень просты, но весьма плодотворны; именно они являются теоретической основой для сегментации, базирующейся на выгодах, и позиционирования, а также для соответствующей товарной политики.

Согласно одной из основных идей маркетинга покупатель осуществляет поиск не товара, а услуги или решения проблемы, которая может обеспечить товар. Эта простая идея оказывает воздействие на товарную политику, что просматривается при установлении практического диапазона применения понятия «товар — решение», исходя из следующих посылок:

- разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность;
- каждый товар представляет собой определенную совокупность свойств;
- один и тот же товар может удовлетворить различные потребности.

Стратегия «сегментации по выгодам» (или функциональной сегментации) — это постоянный поиск новых совокупностей свойств (атрибутов), не имеющих конкурентного предложения на рынке, но соответствующих ожиданиям определенной группы потребителей. Итак, стратегия сегментации рынка начинается с определения выгод, которые ищут различные группы покупателей, затем происходит разработка концепции товаров, ориентированных на удовлетворение особых требований или ожиданий целевой группы потенциальных покупателей.

Принципиально важным для товаропроизводителей в их практической деятельности является знание и обеспечение выполнения прав потребителей (рис. 6.12). В первую очередь это предоставление потребителям права выбора возможностей удовлетворения их нужд.

В мировой практике признается суверенитет потребителя, т.е. его право и реальная возможность в пределах имеющихся у него средств приобретать все, что он считает нужным для потребления, в условиях свободного выбора места, времени, продавца, товара (услуги), других условий потребления. Впервые сформулированные в США в 1961 г. права потребителей были расширены и конкретизированы, а в 1985 г. одобрены ООН.

Защита основных прав потребителей в России обеспечивается Законом РФ «О защите прав потребителей», принятым в 1992 г., и поддерживается деятельностью Госстандарта РФ, Госкомитета РФ по антимонопольной политике, Федерацией обществ потребителей России, Международной конфедерацией обществ потребителей.

Закон предоставил потребителям право при покупке товара знать его изготовителя, стандарт, сертификат соответствия качеству, перечень основных потребительских свойств. На товарах, потребительские свойства которых с течением времени могут ухудшаться, указываются срок годности и дата изготовления.

Обязательной сертификации подлежат продукты питания, товары бытовой химии, косметика, парфюмерия, товары для детей, минеральные удобрения, ядохимикаты, изделия машиностроения и приборостроения бытового назначения.

Рис. 6.5. Модель принятия потребителем решения о покупке

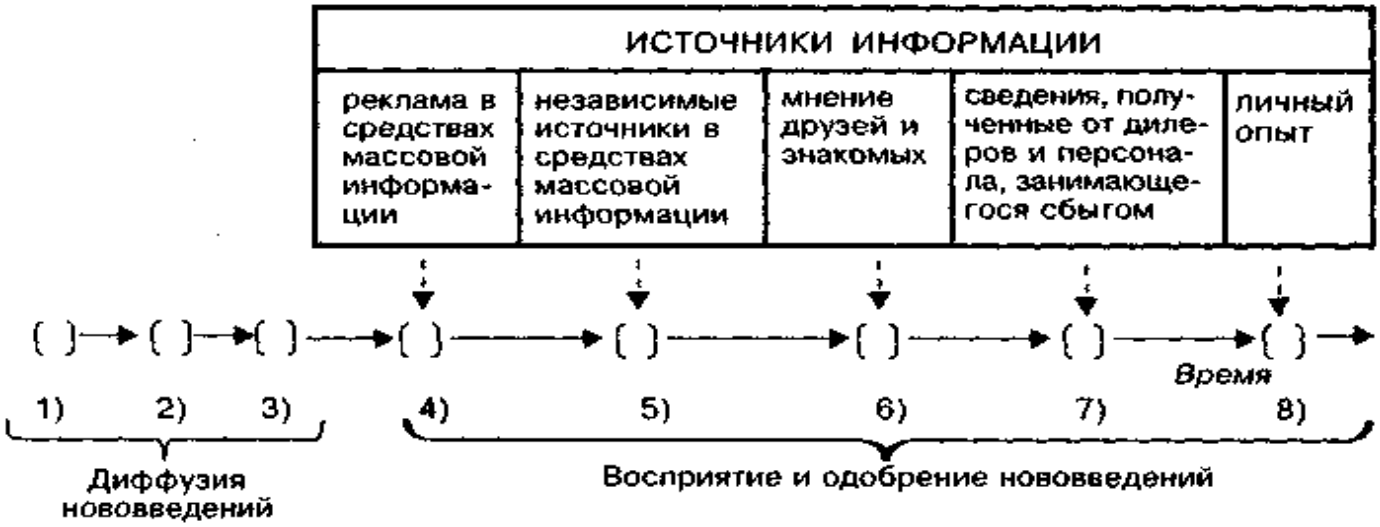


Рис. 6.6. Процесс восприятия потребителем нового продукта на рынке

Примечание к рис. 6.6.

Основные стадии и каналы распространения информации о новинках:

распространение предприятием информации о новом продукте, реклама новых товаров и услуг в проспектах и каталогах;

информация о товарах в средствах массовой информации;

суждение эксперта, которого потребитель знает и которому доверяет, или мнение знакомого.

Стадии процесса восприятия и одобрения потребителем нововведения:

предоставление потребителю информации о состоянии рынка и о месте, которое занимает на рынке новый товар;

проявление потребителем интереса к новому товару, стремления получить полное представление о его характере;

оценка потребителем нового товара (собрав, по его мнению, достаточное количество информации, он обращается за советом к эксперту — обычно к кому-то из друзей, родственников, знакомых, которому он наиболее доверяет);

вынесение заключения относительно достоинств и (или) недостатков продукта;

одобрение или отклонение нового продукта, т.е. принятие окончательного решения о возможности использования нового товара в конкретных условиях.

Разумеется, потребитель на рынке может отвергнуть новинку на любой из рассмотренных стадий.

Таблица 6.2

Ориентация потребителей копировальной техники в Новосибирской области на источники информации

Источники информации	*I*	*II*
1. Местная пресса	65,7	55,5
2. Центральная пресса	32,9	
4. Телевидение и радио	20	16,7
4. Профессиональные издания	7	—
5. Выставки и ярмарки	7	—
6. Информация от потребителей	31,4	—
7. Информация от поставщиков	42,9	20,6
8. Другие источники	7	7,2

I — по результатам телефонного опроса,
II — по данным опроса посетителей выставки копировальной техники в процентах от общего количества респондентов.

Таблица 6.3

Примерный набор мотиваций при выборе товаров (исходя из приоритетности мотивации)

Товары длительного использования	*Товары текстильной и легкой промышленности*
1. Уровень потребительских свойств	1. Фасон
2. Дизайн	2. Соответствие моде
3. Популярность марки (модели)	3. Цвет
4. Цена	4. Качество материала (ткани)
5. Уровень надежности	5. Качество пошива
6. Габариты	6. Соответствие особенностям фигуры
7. Удобство размещения в жилых и производственных помещениях	7. Состав сырья
8. Вес	8. Качество фурнитуры (отделки)
9. Уровень энергопотребления	9. Цена
10. Безопасность	10. Размер партии

Примечание. Приведены данные социального опроса, проведенного в 13 промышленных городах в 1992 г.

Таблица 6.4

Классификация покупателей по их готовности воспринимать новый товар

Классификационная группа	*Основная характеристика*	*Процент к общему количеству потребителей*
1. Новаторы	Люди, склонные к риску, готовы опробовать новинку	2,5
2. Ранние последователи	Лидеры мнений в своей среде, воспринимающие идеи быстро и продуманно	13,5
3. Раннее большинство	Осмотрительные люди	34,0
4. Запоздалое большинство	Люди, настроенные скептически	34,0
5. Отстающие	Консерваторы, упорно противящиеся переменам	16,0

Таблица 6.5

Различия между основными категориями потребителей

Аспекты маркетинга	*Потребители*	
	Организации	*Конечный потребитель*
Приобретение товаров	1. Для использования в последующем производстве или для перепродажи	Для личного, домашнего или семейного использования
	2. Оборудование, сырье, полуфабрикаты покупают регулярно, причем в значительных количествах	Обычно покупает готовые изделия, а не оборудование или сырье
	3. Покупают товары на основе технических спецификаций	Покупает товары, руководствуясь модой, собственным пристрастием, советами знакомых
	4. Обычно принимают коллективные решения о покупке, предварительно проанализировав цены, качество, поставщиков	Нередко арендует помещения, жилую площадь
Различия в рынках	1. Их спрос производен от спроса конечных потребителей	Спрос определяет сам потребитель
	2. Географически более сконцентрированны	Географически более рассеян и многочислен
	3. Обычно используют специализированные службы снабжения	Реже использует специализированные службы снабжения
	4. Каналы товародвижения коротки	Каналы товародвижения длиннее

Таблица 6.2

Ориентация потребителей копировальной техники в Новосибирской области на источники информации

Источники информации	*I*	*II*
1. Местная пресса	65,7	55,5
2. Центральная пресса	32,9	
4. Телевидение и радио	20	16,7
4. Профессиональные издания	7	—
5. Выставки и ярмарки	7	—
6. Информация от потребителей	31,4	—
7. Информация от поставщиков	42,9	20,6
8. Другие источники	7	7,2

I — по результатам телефонного опроса,
II — по данным опроса посетителей выставки копировальной техники в процентах от общего количества респондентов.

Таблица 6.3

Примерный набор мотиваций при выборе товаров (исходя из приоритетности мотивации)

Товары длительного использования	*Товары текстильной и легкой промышленности*
1. Уровень потребительских свойств	1. Фасон
2. Дизайн	2. Соответствие моде
3. Популярность марки (модели)	3. Цвет
4. Цена	4. Качество материала (ткани)
5. Уровень надежности	5. Качество пошива
6. Габариты	6. Соответствие особенностям фигуры
7. Удобство размещения в жилых и производственных помещениях	7. Состав сырья
8. Вес	8. Качество фурнитуры (отделки)
9. Уровень энергопотребления	9. Цена
10. Безопасность	10. Размер партии

Примечание. Приведены данные социального опроса, проведенного в 13 промышленных городах в 1992 г.

Таблица 6.4

Классификация покупателе ной по их готовности воспринимать ый товар

Классификационная группа	*Основная характеристика*	*Процент к общему количеству потребителей*
1. Новаторы	Люди, склонные к риску, готовы опробовать новинку	2,5
2. Ранние последователи	Лидер мнений в своей среде, воспринимающие идеи быстро и продуманно	13,5
3. Раннее большинство	Осмотрительные люди	34,0
4. Запоздалое большинство	Люди, настроенные скептически	34,0
5. Отстающие	Консерваторы, упорно противящиеся переменам	16,0

Таблица 6.5

Различия между основн ми категориями потребителей

Аспекты маркетинга	*Потребители*	
	Организаци и	*Конечный потребитель*
Приобретение товаров	1. Для использова ия в последующем пр водстве или для перепрод ки 2. Оборудование, с рье, полуфабрикаты по упают регулярно, причем значительных количеств 3. Покупают товар на основе технически спецификаций 4. Обычно прини от коллективные реш ия о покупке, предварит льно проанализировав ны, качество, поставщ ов	Для личного, домашнего или семейного использования Обычно покупает готовые изделия, а не оборудование или сырье Покупает товары, руководствуясь модой, собственным пристрастием, советами знакомых Нередко арендует помещения, жилую площадь
Различия в рынках	1. Их спрос произ ден от спроса конечных п ребителей 2. Географически лее сконцентрированн 3. Обычно исполь от специализированн е службы снабжения 4. Каналы товарод жения коротки	Спрос определяет сам потребитель Географически более рассеян и многочислен Реже использует специализированные службы снабжения Каналы товародвижения длиннее

Таблица 6.6

Опыт потребителей при покупке товара и возможные варианты маркетинговых действий предприятия-товаропроизводителя

Имевшийся опыт у потребителя	*Потребитель*		*Товаропроизводитель*	
	реакция клиента	*результат*	*наиболее приемлемые маркетинговые действия*	*основания*
Единичный позитивный опыт	Удовлетворение запросов	Стремление сделать повторную покупку	Предоставление бесплатных образцов продукции, доставка купонов по почте	Повышение имиджа фирмы
Повторный позитивный опыт	Повторное удовлетворение	Формирование образа товара	Массированная рекламная кампания, предложение товаров с небольшой скидкой	Укрепление престижа предприятия
Единичный негативный опыт	Неудовлетворение запросов	Желание сменить марку товара	Техобслуживание, замена товара, разъяснение причины неудовлетворенности товаром	Постараться вернуть престиж
Повторный негативный опыт	Повторное неудовлетворение	Стремление более не покупать товар	Возврат денег, предложение рынку более качественных аналогов	Начать выпуск новых товаров

Таблица 6.7

Модель покупательского поведения потребителей из разных сегментов российского рынка

Сегменты рынка	*Семейный доход (долл./месяц)*	*Только иностранные товары*	*Иностранные и российские товары*	*Только российские товары*
Низкий (низкодоходный) сегмент	<100	0 0% 0%	0 0% 0%	231 100% 43%
	100 — 250	0 0% 0%	46 15% 6%	262 85% 49%
Средненизкий сегмент	250 — 500	0 0%	424 92% 35%	39 8% 7%
Средний сегмент	500 — 1000	23 8%	278 90% 36%	8 3% 1%
Средневысокий сегмент	1000 — 2000	131 85% 57%	23 15% 3%	0 0% 0%
Высокий (высокодоходный) сегмент	>2000	77 100% 33%	0 0% 0%	0 0% 0%

Примечание.
Потребители в сегментах с высоким и низким уровнем доходов лояльны к определенной группе продуктов.
Потребители в среднем сегменте более склонны к экспериментированию с разными марками продуктов.

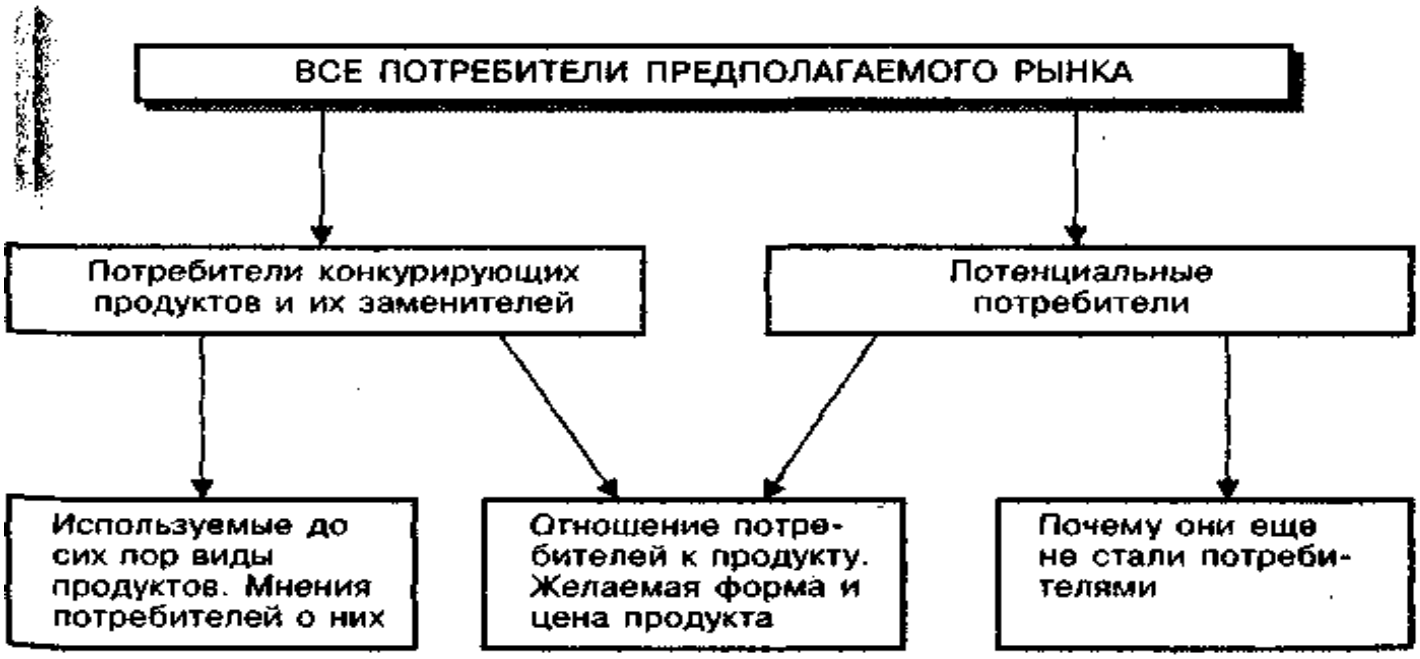


Рис. 6.7. Схема изучения потребителей

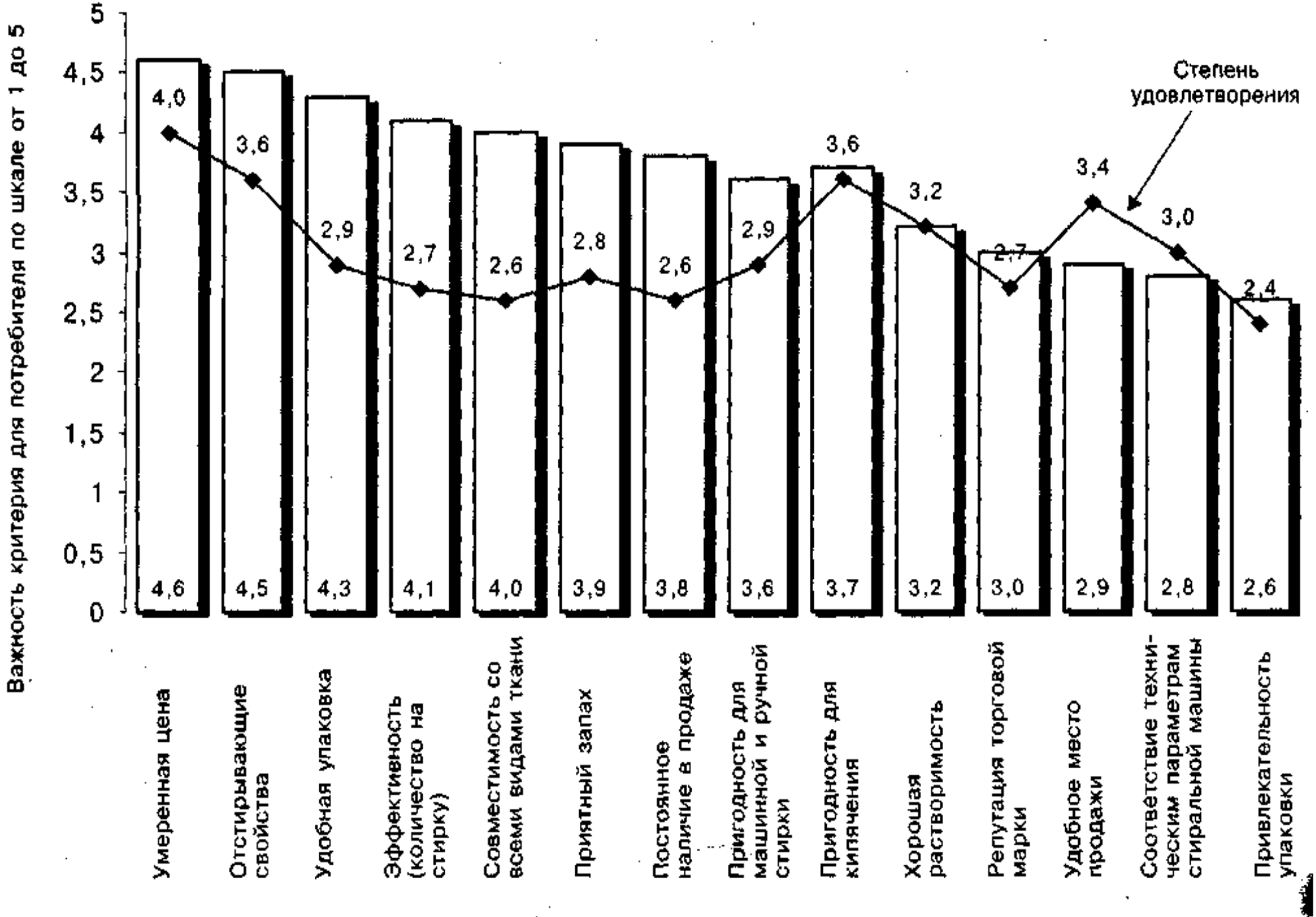
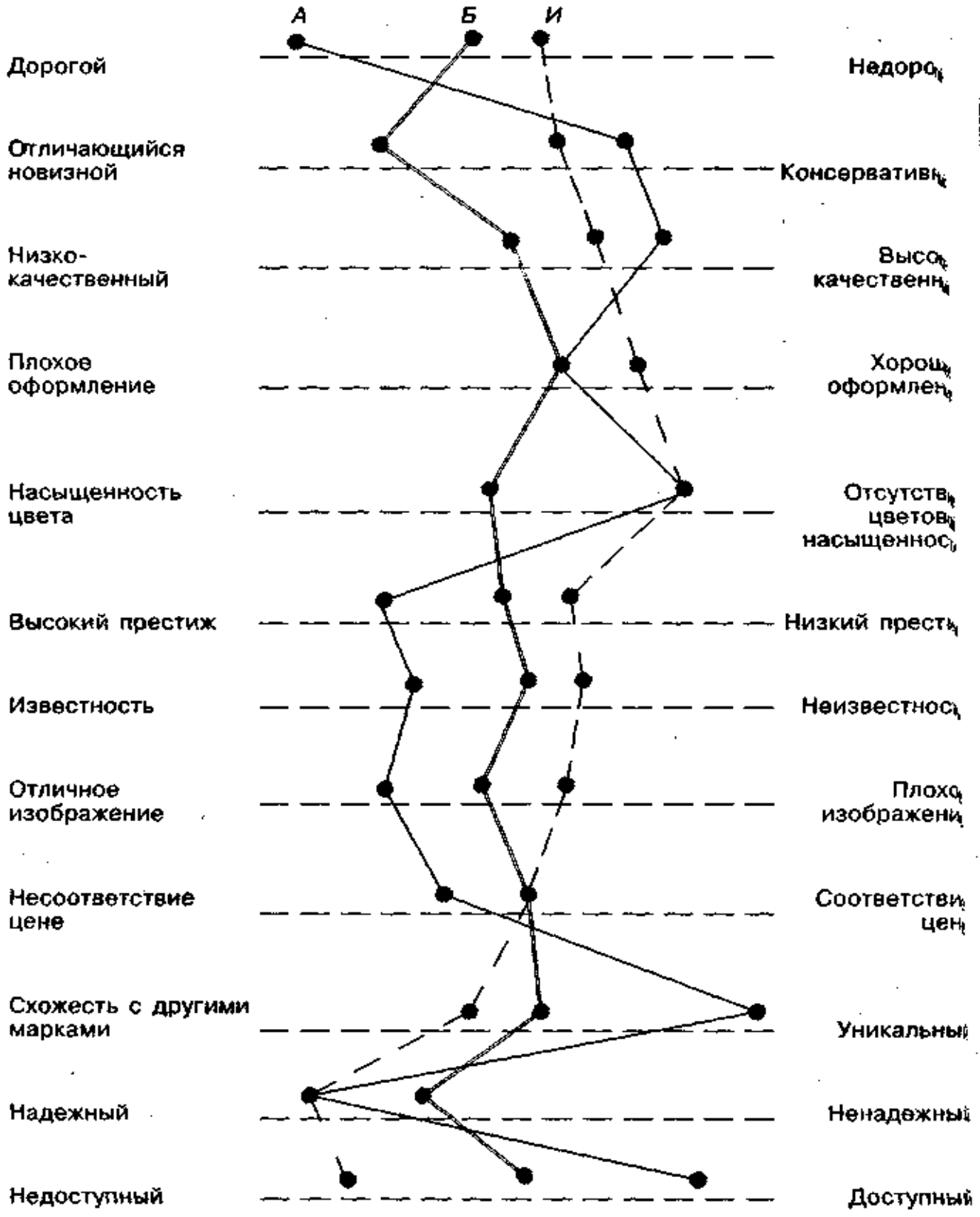


Рис. 6.8. Гипотетическая схема степени удовлетворения и важности критериев для покупателей стиральных порошков на российском рынке



А — марка конкретного изготовителя

Б — марка основного конкурента

И — идеальная оценка

Рис. 6.9. Семантический дифференциал для цветного телевизора

Для промышленных предприятий-потребителей особую значимость имеет качество сырья, полуфабрикатов, комплектующих, производственного оборудования, для предприятий оптовой и розничной торговли — возможность последующей прибыльной продажи товаров. Государственные организации предъявляют высокие требования к закупаемым товарам — их цене, надежности стабильности и доступности; нередко эти организации стремятся к установлению особых условий закупки исходя из своего некоммерческого статуса.

Структура закупок зависит как от степени формализации и специализации процесса закупок, так и от размеров, ресурсов, степени специализации или диверсификации организации. В крупных организациях структуры закупок обычно формализованы (выделены в специальные организационные структуры).

До момента принятия конкретных решений о закупках организация-потребитель (к примеру, промышленное предприятие) должна выполнить большую подготовительную работу:

- расчет собственных потребностей в требуемых продуктах (сырье, материалах, комплектующих, приборах, машинах, оборудовании) как для текущего производства, так и для поддержания в рабочем состоянии и расширения производственных мощностей по срокам, объемам и номенклатуре;
- выявление степени доступности и достаточности источников снабжения требуемыми материалами и сырьем (их стабильность, размеры, географическое размещение и др.);
- определение приемлемых, а затем выбор наиболее предпочтительных поставщиков.

Выбор поставщика довольно сложная проблема. Около 20 факторов свидетельствуют о возможностях поставщика и влияют на его выбор организацией-потребителем, в том числе: общая репутация поставщика, его приспособляемость к потребностям и требованиям заказчика, предлагаемые технические услуги, технические спецификации, качество, надежность продукта, простота действия и использования, цена, обучение, предлагаемое поставщиком, соблюдение сроков и качества поставки, простота и экономичность содержания и ухода за поставляемым продуктом и др.

Правильный выбор поставщика (поставщиков) может быть сделан при условии, что организация-потребитель, определив товар, который она собирается производить, точно установит технические и экономические характеристики и проведет функционально-стоимостный анализ, позволяющий снижать издержки производства на основе тщательного изучения комплектующих на предмет определения возможности их конструктивной переделки, стандартизации и унификации, изготовления с использованием более эффективных (дешевых) технологий.

Проведение такого анализа предполагает изучение следующих вопросов: сопоставимость стоимости товара с его потребительской ценностью; необходимость наличия в продукте всех свойств, которыми он должен обладать; наличие других товаров, в большей степени отвечающих требованиям его использования; возможность изготовления конк-

ФАКТОРЫ СПРОСА НА СРЕДСТВА ПРОИЗВОДСТВА

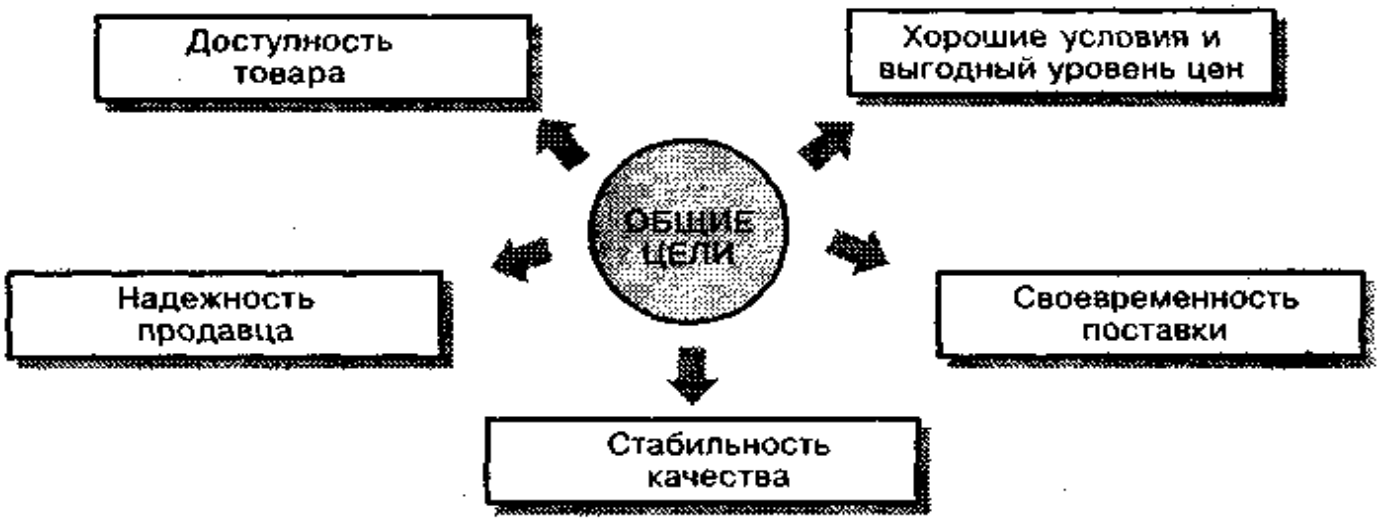
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

- *повышение прибыльности на единицу капиталовложений* (за счет экономии живого труда, материалов и энергии)
- *стоимость материалов, машин и* оборудования (ее снижение позволяет повысить прибыльность сбыта или снизить цены для расширения рыночной доли)

ФАКТОРЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПОСТАВОК И ХАРАКТЕРА ИХ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

- степень потребности в ритмичных поставках в строгом соответствии с графиком и стандартами качества
- требования, предъявляемые к комплексности поставок
- *степень заинтересованности в низком уровне цен*
- степень заинтересованности в соответствии отношений *с поставщиком общепринятым нормам*

Рис. 6.14. Мотивы спроса на средства производства промышленных предприятий



А

Производителей
- Стандарты качества
- Разнообразие поставщиков

Некоммерческих организаций
- *Низкие цены*
- Особые условия

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ

Оптовой и розничной торговли
- Возможность перепродажи
- Экспансивность
- Поддержка производителей

Правительства
- Точные спецификации
- Экономические блага для района расположения продавца

Б

Рис. 6.15. Цели организаций-потребителей в связи с покупками

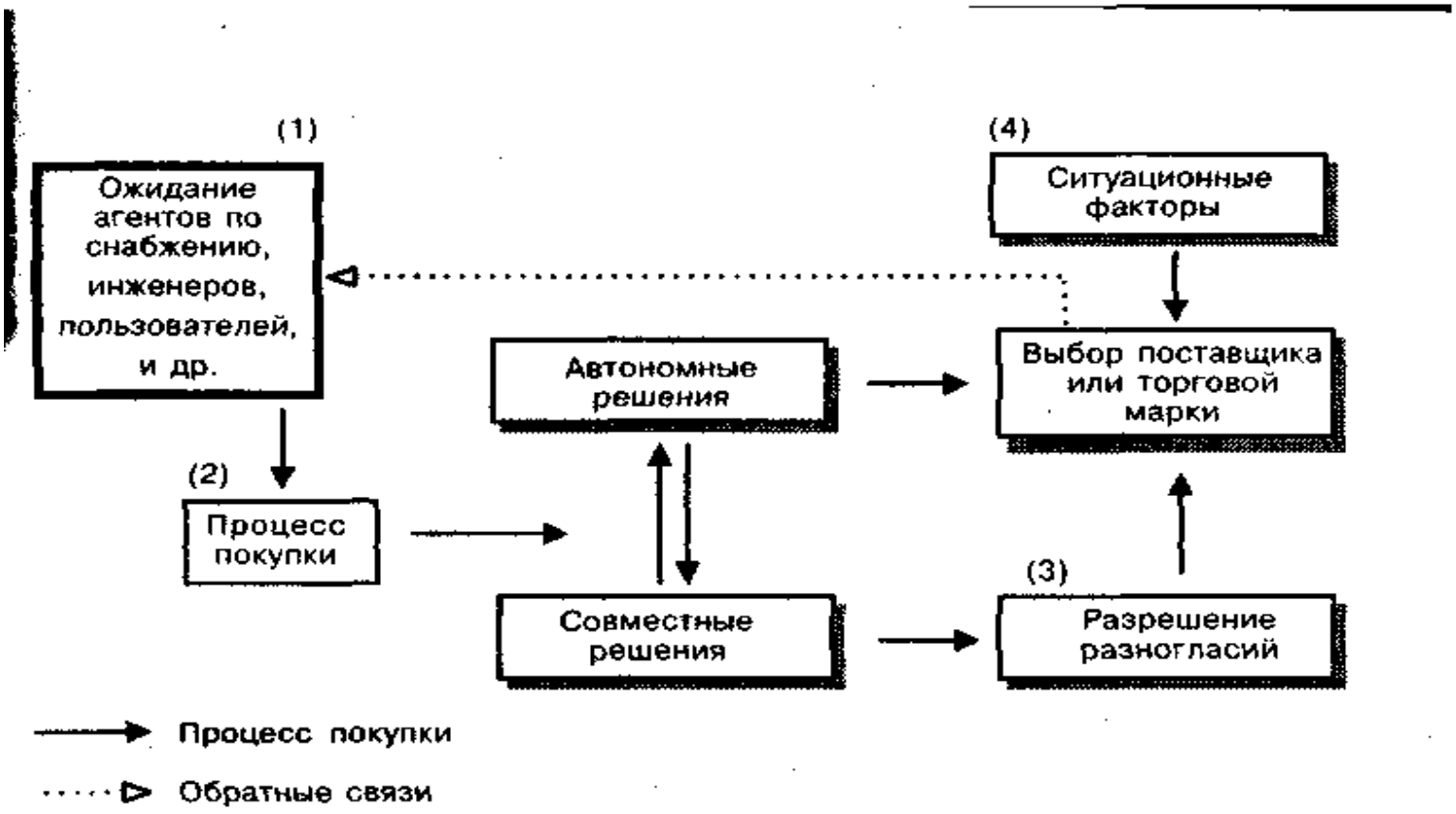


Рис. 6.16. Процесс принятия решения в организациях-потребителях

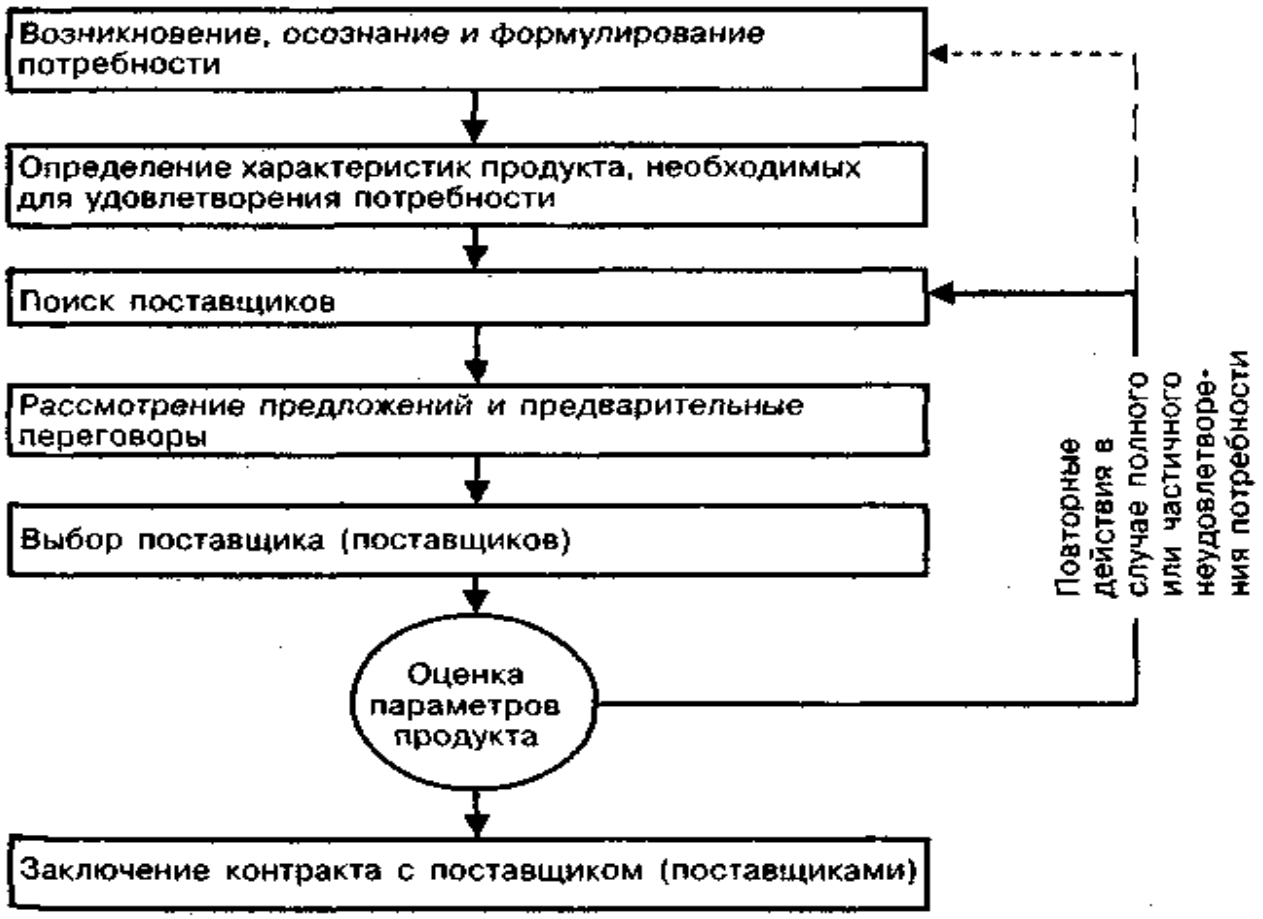


Рис. 6.17. Процесс покупки, осуществляемый промышленным предприятием

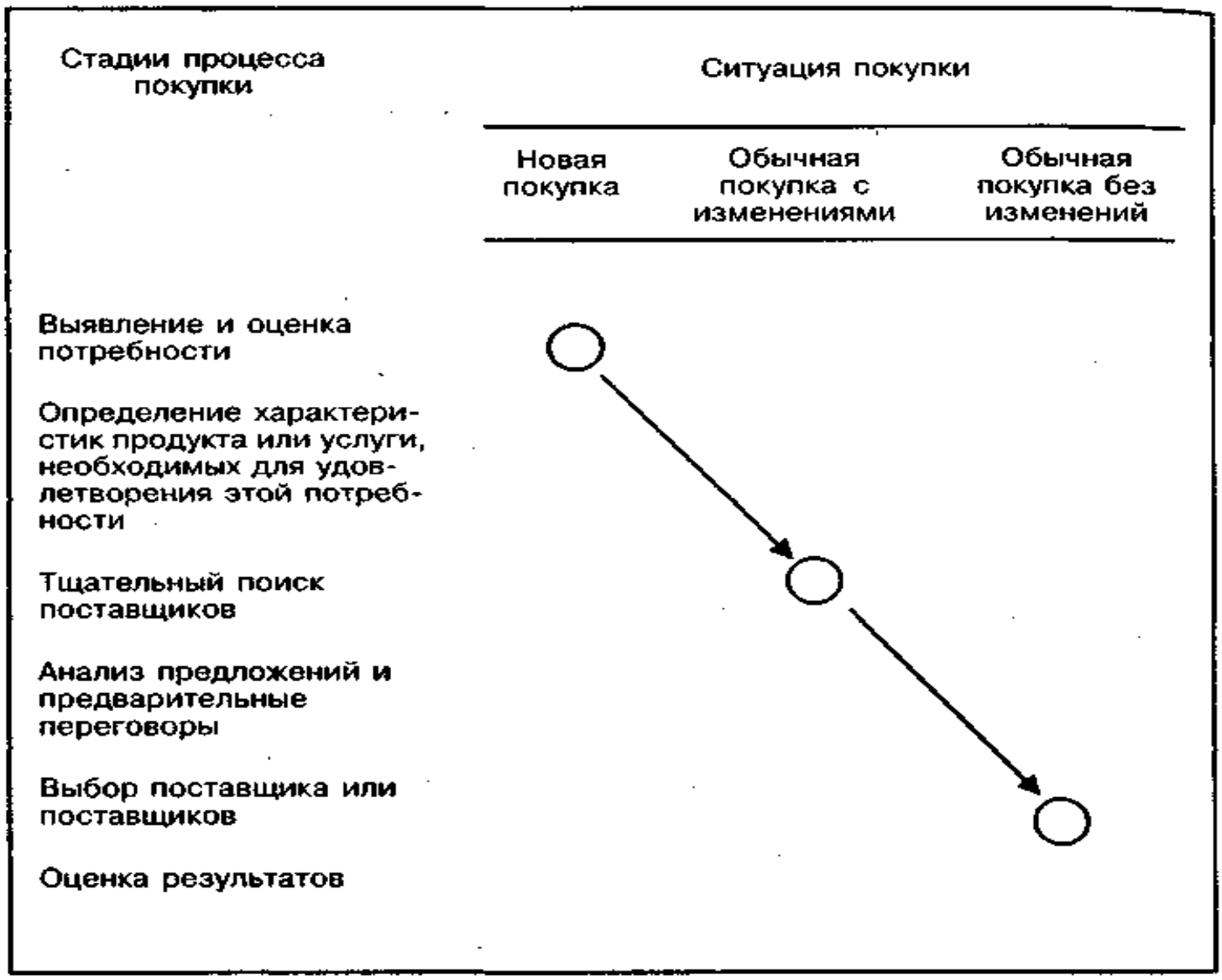


Рис. 6.18. Различные стадии процесса покупки с учетом ситуации покупок

Пояснение к рис. 6.18.

На рисунке показаны три разные ситуации, соотнесенные с различными, но постоянно повторяющимися стадиями процесса покупки:

в самой простой ситуации — обычная покупка без каких-либо изменений — стадия оценки результатов наиболее значима. При этом обращаются обычно к привычным поставщикам. Служба снабжения играет важную роль на данной стадии;

в ситуации новой покупки реализуются многочисленные функции служб предприятия. Это самая благоприятная ситуация для продавца, желающего внедриться на предприятие, так как именно в данной ситуации он может продемонстрировать умение выполнять все эти функции;

промежуточная ситуация — обычная покупка с изменениями — может предоставить потенциальному поставщику возможность внедриться на предприятие. Имеющиеся поставщики постараются закрепить свои позиции, сохраняя на максимально возможный срок ситуацию покупки без изменений, и для этого заставить предприятие-потребителя автоматически пополнять запасы, что снижает риск конкуренции.

РАЗЛИЧИЯ В ПРИОБРЕТЕНИИ ТОВАРА

- Организации покупают товар для использования в производстве или перепродажи, конечные потребители — для личного, домашнего, семейного пользования
- Организации регулярно покупают сырье, полуфабрикаты, оборудование; конечные потребители делают это редко
- Организации покупают товар на основе спецификаций, конечные потребители — на основе моды, собственных пристрастий или рекомендаций
- Организации намного чаще, чем конечные потребители, принимают коллективные решения о покупке
- Организации чаще анализируют цены и оценивают поставщиков
- Организации чаще прибегают к переговорам и используют торги

РАЗЛИЧИЯ В РЫНКАХ

- Спрос организаций производен от спроса конечных потребителей
- Спрос организаций больше зависит от циклических колебаний, чем спрос конечных потребителей
- Организации малочисленнее и географически более сконцентрированны, чем конечные потребители
- Организации часто используют специализированные системы снабжения
- Каналы товародвижения для организаций короче, чем для конечных потребителей
- Организации могут потребовать специального сервиса
- Организации чаще, чем конечные потребители, могут производить товары (услуги) в качестве альтернативы их приобретению

Рис. 6.19. Основные различия между организациями-потребителями и конечными потребителями как покупателями

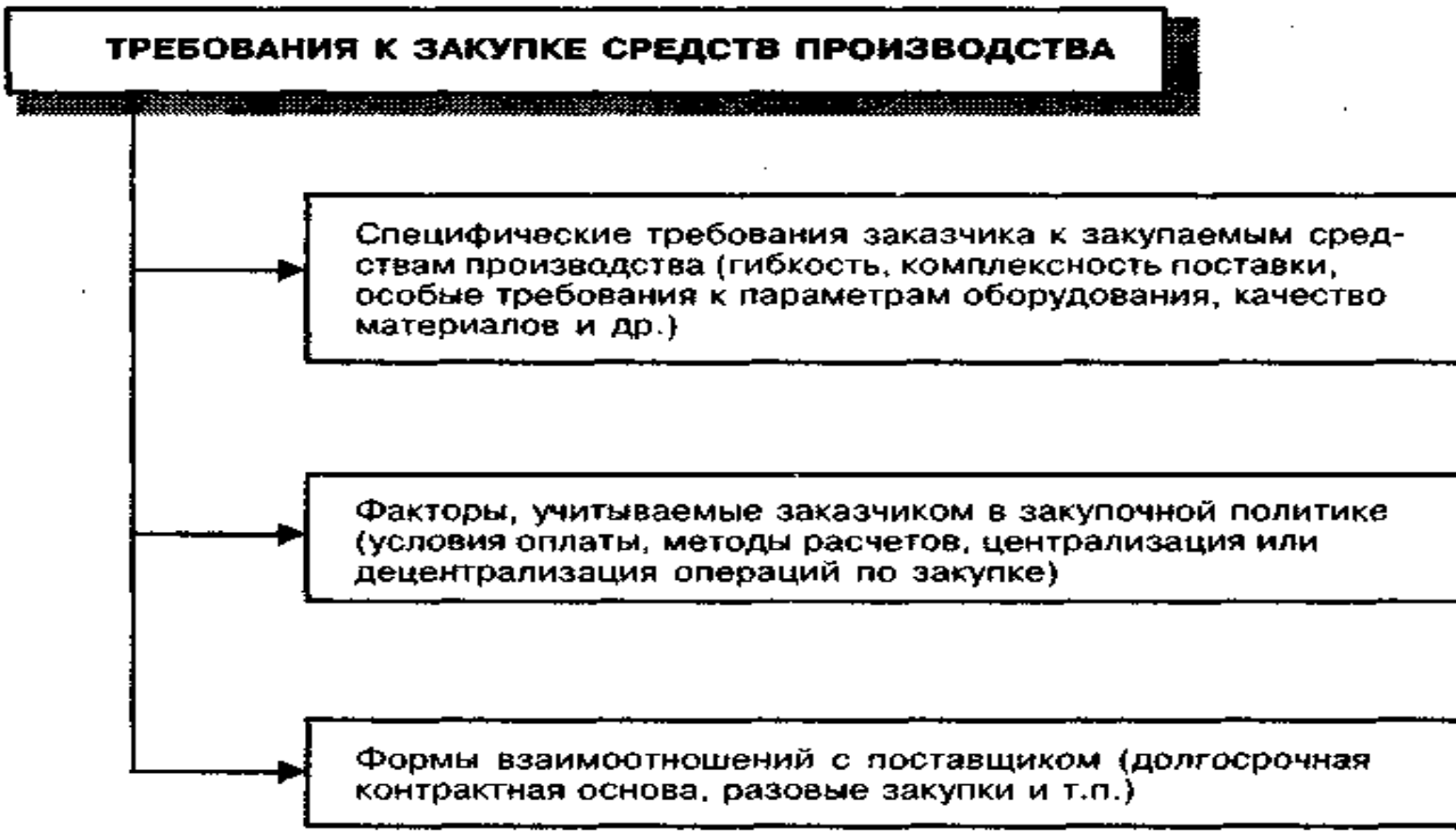


Рис. 6.20. Специфика организации закупок средств производства промышленными предприятиями-потребителями

ВОПРОСЫ

1. *Что такое «потребность» и каковы ее характеристики?*
2. *Чем отличаются первичные потребности от вторичных?*
3. *Какова иерархия потребностей по А. Маслоу?*
4. *Как выглядит модель принятия потребителем решения о покупке?*
5. *Как можно классифицировать покупателей в зависимости от их готовности воспринимать новый товар?*
6. *Как используется семантический дифференциал для оцен[illegible] продукта (продуктов) по его характеристикам?*
7. *Каковы базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 г.?*
8. *Каковы особенности потребительского поведения организаций (предприятий)?*
9. *Как формируется процесс принятия решений о закупке в организациях-потребителях?*
10. *Какова специфика закупок средств производства промышленными предприятиями-потребителями?*

ГЛАВА 7

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

В реальной жизни не существует *среднестатистического* покупателя (потребителя), равно как нет рынка *вообще*, — имеются конкретные рынки, которые обязательно чем-то отличаются друг от друга, даже если это рынки одного и того же товара. Поэтому для товаропроизводителя, выпускающего конкретные продукты с совершенно определенным набором потребительских свойств, жизненно важно знать отношение к этим конкретным характеристикам его товара потенциальных покупателей, их отдельных групп (сегментов рынка).

Сегмент рынка — это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка.

Сегментирование (сегментация) рынка — это его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара производителя. Иначе говоря, это деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар.

Цель сегментирования — выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте (продуктах) и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия.

Сегментирование рынка позволяет товаропроизводителю сконцентрировать деятельность на наиболее перспективных направлениях, получить возможность работать с отдельной категорией лояльно настроенных потребителей, более четко и направленно проводить маркетинговую политику, упростить свою организационно-управленческую структуру, повысить свою конкурентоспособность на рынке и эффективность своей хозяйственной деятельности.

Выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка называют *целевым рынком*; другое наименование, подчеркивающее его важность (весомость), — *базисный рынок*.

Маркетинговое сегментирование рынка подчинено стратегическим целям товаропроизводителя (увеличение доли рынка, овладение новыми рынками, ослабление позиций конкурентов, удержание своих позиций на наиболее важных рынках и т.д.). С другой стороны, результаты сегментирования рынка позволяют уточнять и даже менять стратегические цели и задачи, вносить коррективы в товарную и маркетинговую политику.

Один из наиболее основных аспектов сегментирования рынка и последующего выбора сегмента или сегментов — определение степени охвата рынка (рис. 7.13). При этом могут быть использованы три вида маркетинга: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный.

Недифференцированный маркетинг — это работа на всем рынке с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей.

Дифференцированный маркетинг — это работа на нескольких сегментах рынка с предложением им разнообразных товаров и различных наборов средств формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Цель такого маркетинга — более полное освоение каждого из выбранных секторов и расширение на этой основе сбыта и получаемой прибыли.

Концентрированный маркетинг — это концентрация усилий по сбыту продукта на одном сегменте рынка (малом рынке). Такую маркетинговую стратегию обычно предпочитают фирмы с ограниченными ресурсами. При этом существует высокая степень риска, поскольку в случае вытеснения фирмы из сектора конкурентом она вообще лишится устойчивых позиций на рынке.

На выбор стратегии охвата рынка влияют такие факторы, как размеры (ресурсы) фирмы, степень однородности производимых продуктов, фазы ЖЦТ, степень однородности рынка (однородности спроса потребителей), стратегические замыслы и практическая деятельность основных конкурентов.

Сегментирование рынка самым тесным образом связано с позиционированием товара, которое определяет характер восприятия фирмы-товаропроизводителя целевыми покупателями. *Позиционирование* — это разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров-конкурентов.

Позиционирование товара тесно соотносится с выбранным целевым рынком. Именно на этом рынке предприятию особенно важно провести позиционирование своего продукта и тем самым обеспечить его конкурентное положение на рынке, а также аргументированно раскрыть реальным и потенциальным покупателям все возможности и выгодные характеристики своего товара, отличающие его от других.

Позиционирование товара на целевом рынке — это, по существу, закономерное продолжение выбора целевых сегментов — хотя бы уже потому, что восприятие конкретного товара одним сегментом далеко не адекватно его восприятию другим сегментом.

7.1. Критерии и принципы сегментации рынка

Из рис. 7.1.—7.6 следует, что существует довольно разветвленная система критериев и принципов, позволяющих проводить хорошо обоснованную сегментацию рынка исходя из стратегических замыслов и

тактики действия фирмы-товаропроизводителя на рынке, ориентированных на особенности покупательского поведения отдельных групп потребителей. Приведенные схемы наборов и принципов сегментации, несмотря на некоторую схожесть, дополняют друг друга. В совокупности они составляют довольно развернутую методологическую основу для проведения сегментации.

Основными являются следующие пять критериев сегментации: факторы культуры, географические, демографические, социально-экономические и психографические факторы (личностные характеристики).

При сегментации рынков товаров производственного назначения основное значение придается принадлежности потенциального предприятия-покупателя к определенному сектору экономики — машиностроению, химической промышленности, строительству, торговле и т.д. Внутри этих групп выявляются более мелкие профессиональные секторы. Сегментацию внутри отрасли рекомендуется вести на основании размеров предприятий.

Ведущими для рынков промышленных товаров являются сегментация по выгодам, описательная сегментация и поведенческая сегментация. *Сегментация по выгодам* — это классификация клиентов по типу производства и (или) по конечному использованию товара. *Описательная, или демографическая, сегментация* основана на критериях промышленного предприятия-потребителя (географическое положение, размер, объем закупок и др.). Задача *поведенческой сегментации* — адаптация стратегии сближения с предприятием-потребителем с учетом структуры и особенностей функционирования руководящего звена, принимающего решения о закупке.

Особое место в системе критериев и принципов сегментации занимает *международная сегментация* — выявление сегментов потенциальных потребителей в виде группы стран или групп покупателей этих стран с однородными свойствами, которые могут проявить сходное поведение при покупке.

Имеются три варианта международной сегментации: определение групп (кластеров) стран со сходным спросом на одинаковые товары; определение сходных сегментов во многих странах; выход на различные сегменты с различным товаром (рис. 7.7 и 7.8). Каждый из вариантов имеет свои достоинства: первый — наиболее традиционный, второй — самый радикальный и предоставляющий поставщику важное конкурентное преимущество, способствующее стабильности имиджа и экономии на масштабе (посредством этой стратегии поставщик также «закрывает» рынок и затрудняет вход на него конкурентов), третий чреват снижением стабильности имиджа марки и требует дифференцированного маркетинга (достоинство этого варианта сегментации — адаптация к местным условиям).

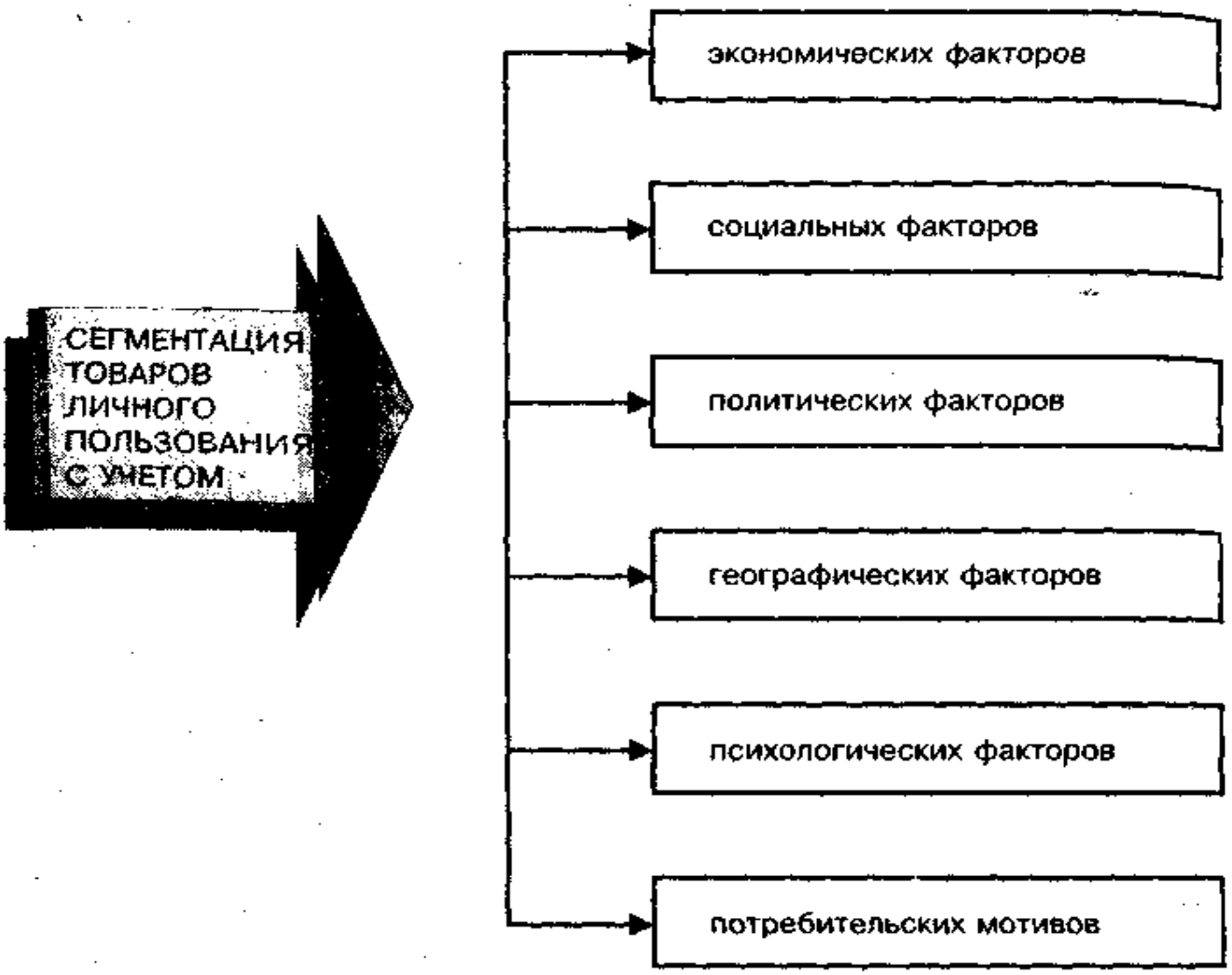


Рис. 7.1. Сегментирование рынков товаров потребительского назначения

Пояснение к рис. 7.1.

Экономические факторы — это уровень доходов, уровень потребления товара, обеспеченность жильем, возможность использования кредита, обеспечение платными и бесплатными услугами, льготы различным категориям населения.

Социальные (и демографические) факторы — это национальность, религия, пол, возраст, семейное положение, состояние здоровья, принадлежность к определенной социальной группе, уровень общей и профессиональной культуры.

Политические факторы — это тип политической структуры власти, степень политической стабильности, активность политических сил, направленность политики и ее предсказуемость.

Географические факторы — это часть света, страна, регион и субрегион страны, природно-климатические условия.

Психологические факторы — это отношение различных групп потребителей и покупателей к товару, его изготовителю, покупке, всему новому, рекламе, престижу, здоровью и т.д.

Потребительские мотивы — это цена, качество товара, обслуживание, экономические мотивы, совместимость товара с приобретенными ранее товарами, марка, профессиональные мотивы.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП

Расположение рынка.
Численность и плотность населения.
Структура коммерческой деятельное ти.
Динамика развития региона.
Уровень инфляции.
Юридические ограничения

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП

Общественное положение.
Образ жизни. Тип личности.
Количественный и качественный состав семьи. Этап жизненного цикла семьи.
Уровень доходов.
Род занятий.
Образование.
Религиозные убеждения.
Раса.
Национальность.

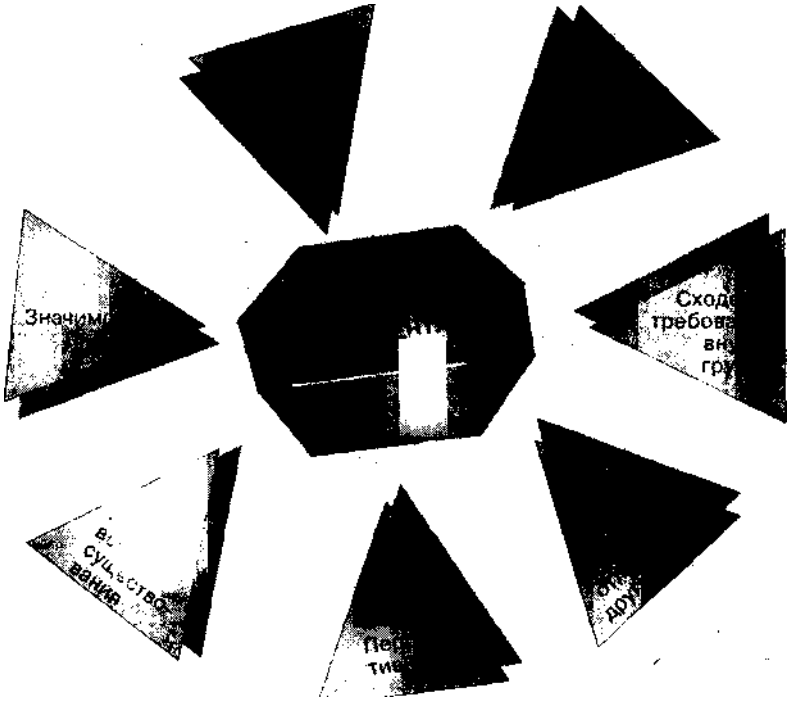
РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Повод для совершения покупки. Искомые выгоды.
Статус пользователя.
Интенсивность потребления.
Степень приверженности.
Информированность о товаре.
Отношение к товару.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП

Рис. 7.2. Принципы сегментирования потребительских рынков



■**Рис.** *7.3. Обобщенные критерии правильного определения сегмента*

Пояснение к рис. 7.3.

Доступность означает наличие у фирмы реальной возможности выйти на данный сегмент рынка;

сегмент должен быть *измеримым* — в противном случае он может преподнести неприятные сюрпризы фирме-поставщику;

выбранный сегмент должен быть *значимым* по размерам, динамике спроса, своему совокупному потенциалу;

рыночный сегмент должен *заметно отличаться* от других составных частей рынка, для того чтобы товар и цены соответствовали требованиям данного конкретного сегмента;

внутри сегмента должно существовать относительно устойчивое *сходство* спроса со стороны потребителей;

сегмент должен быть *устойчивым* по своим параметрам, а не временным — в противном случае все маркетинговые усилия товаропроизводителя будут напрасными;

сегмент должен иметь *хорошие перспективы* для своего развития.

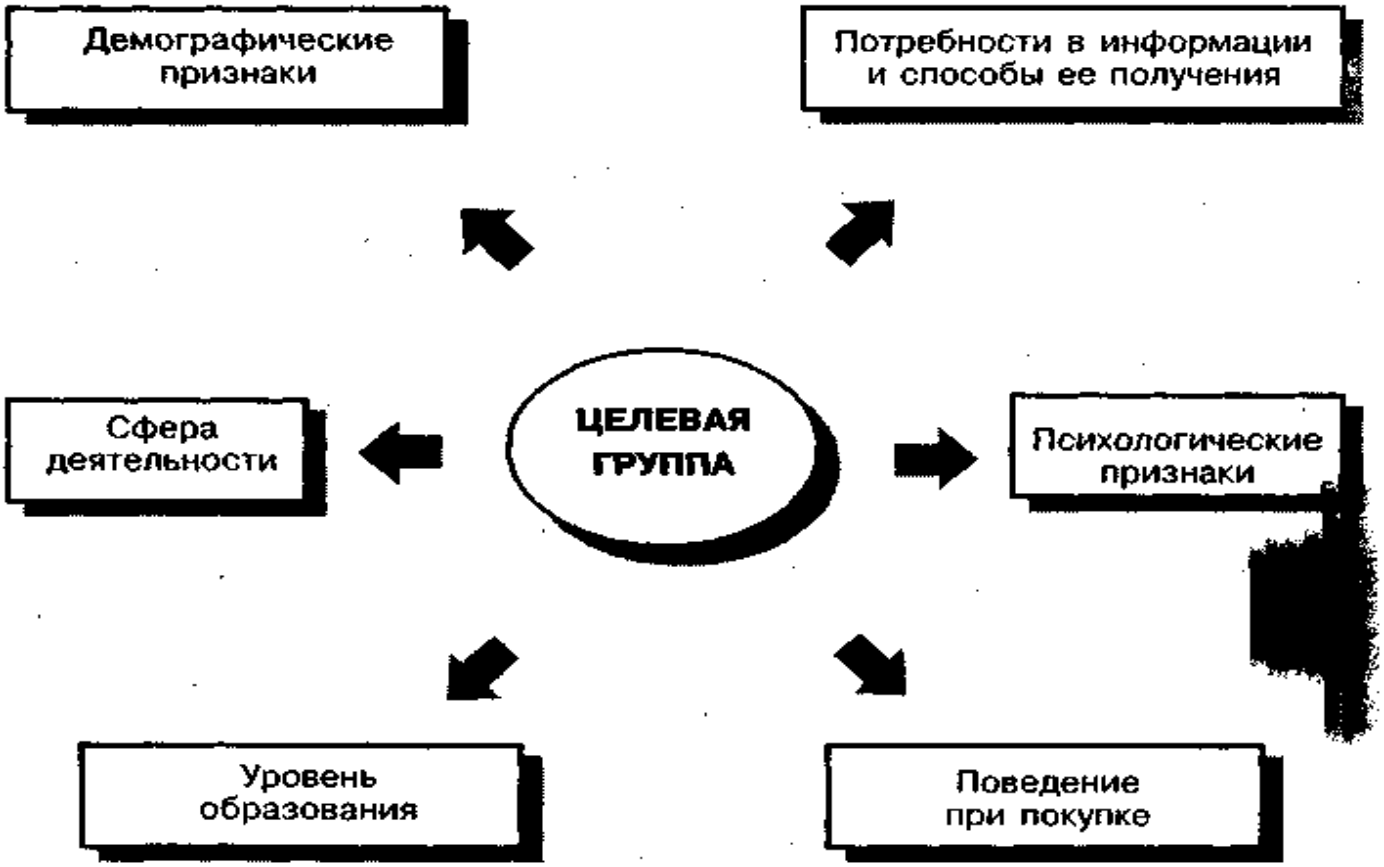


Рис. 7.4. Укрупненные признаки сегментирования

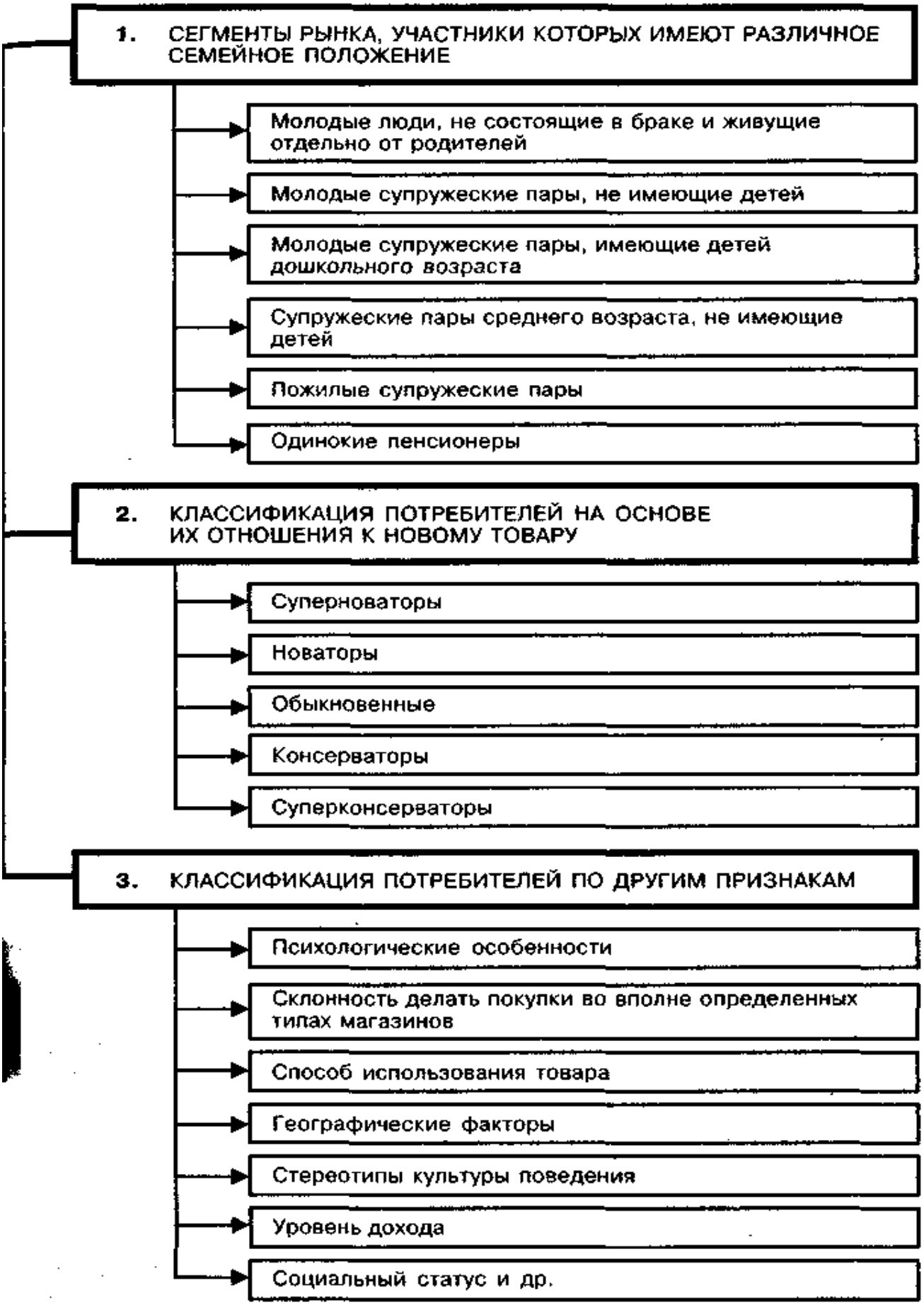


Рис. 7.5. Сегментация рынка

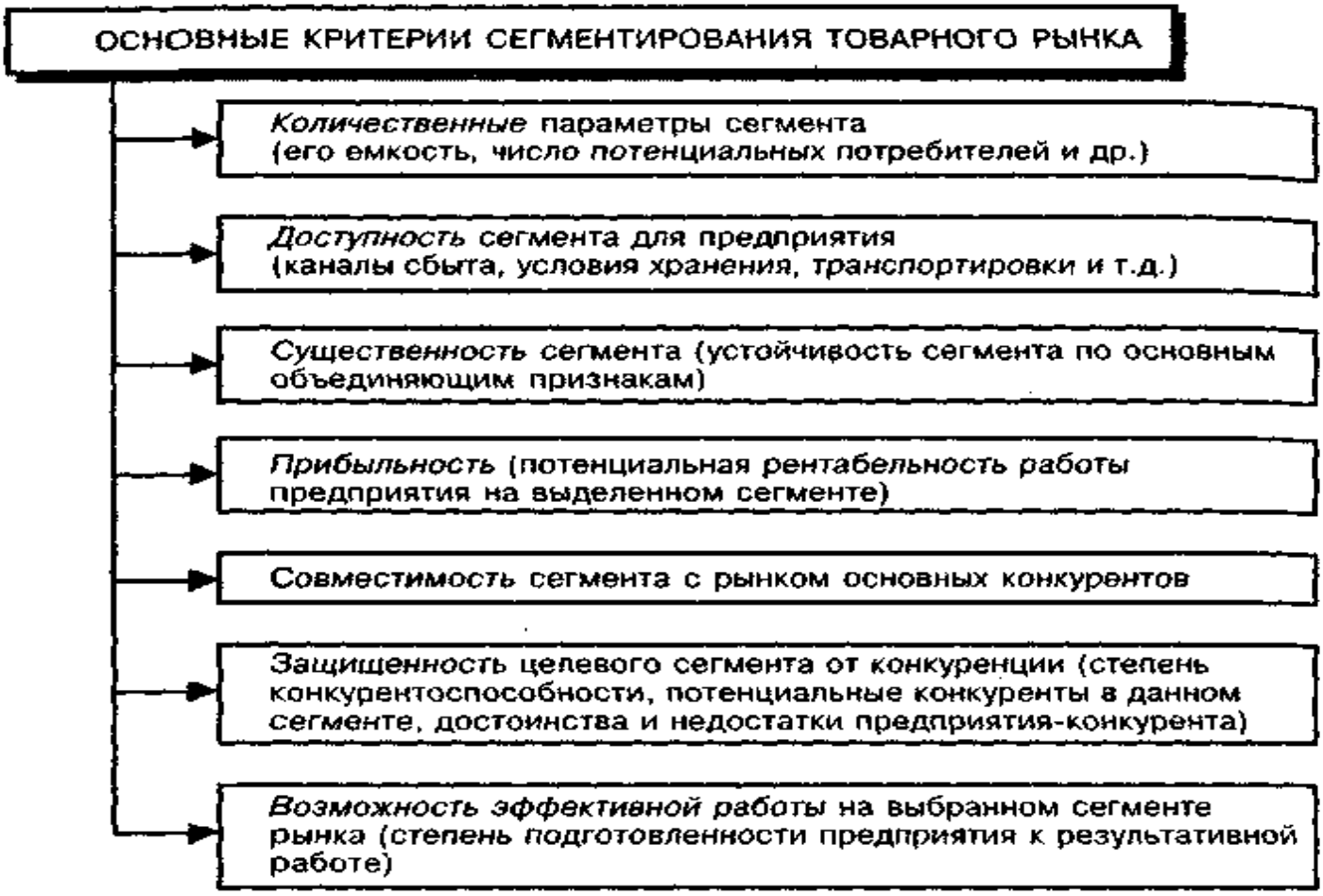


Рис. 7.6. Критерии сегментации, раскрывающие количественные и качественные характеристики сегмента

Таблица 7.1

Структура распределения западноевропейского рынка пылесосов концерна «Филипс» по уровню цен (сегментация изделия по ценовому фактору)

Страна / *Уровень цен (в голландских гульденах)*	*Доля ценового сегмента в общем объеме продаж «Филипс» на географическом сегменте рынка, %*				
	ФРГ	*Франция*	*Велико-британия*	*Нидер-ланды*	*В целом*
Низкие цены					
0 — 75	5	10	23	25	15
76 — 115	15	22	39	26	22
Средние цены					
116 — 155	30	25	31	31	28
Высокие цены					
156 — 189	25	21	5	15	18
190 и выше	25	22	2	3	17
Всего по сегменту	100	100	100	100	100

Таблица 7.2

Сегментация рынка пылесосов «Филипс» по каналам сбыта (сбытовые сегменты изделий)

Каналы сбыта	*Сегменты рынка*						*Всего по сбытовому сегменту, %*
	Франция	ФРГ	Нидерланды	Скандинавия	Великобритания	Другие	
Специализированные магазины электробытовых приборов	**	**	**	**			36
Универмаги	**	**	**	**	**	***	39
Выписка по почте			*				6
Магазины, торгующие по сниженным ценам			*				6
Коммивояжеры, предлагающие товары на дому							0
Прочие каналы							7
Всего, %	23	18	12	6	12	29	100

* относительно эффективные каналы сбыта
** эффективные каналы сбыта
*** наиболее эффективные каналы сбыта

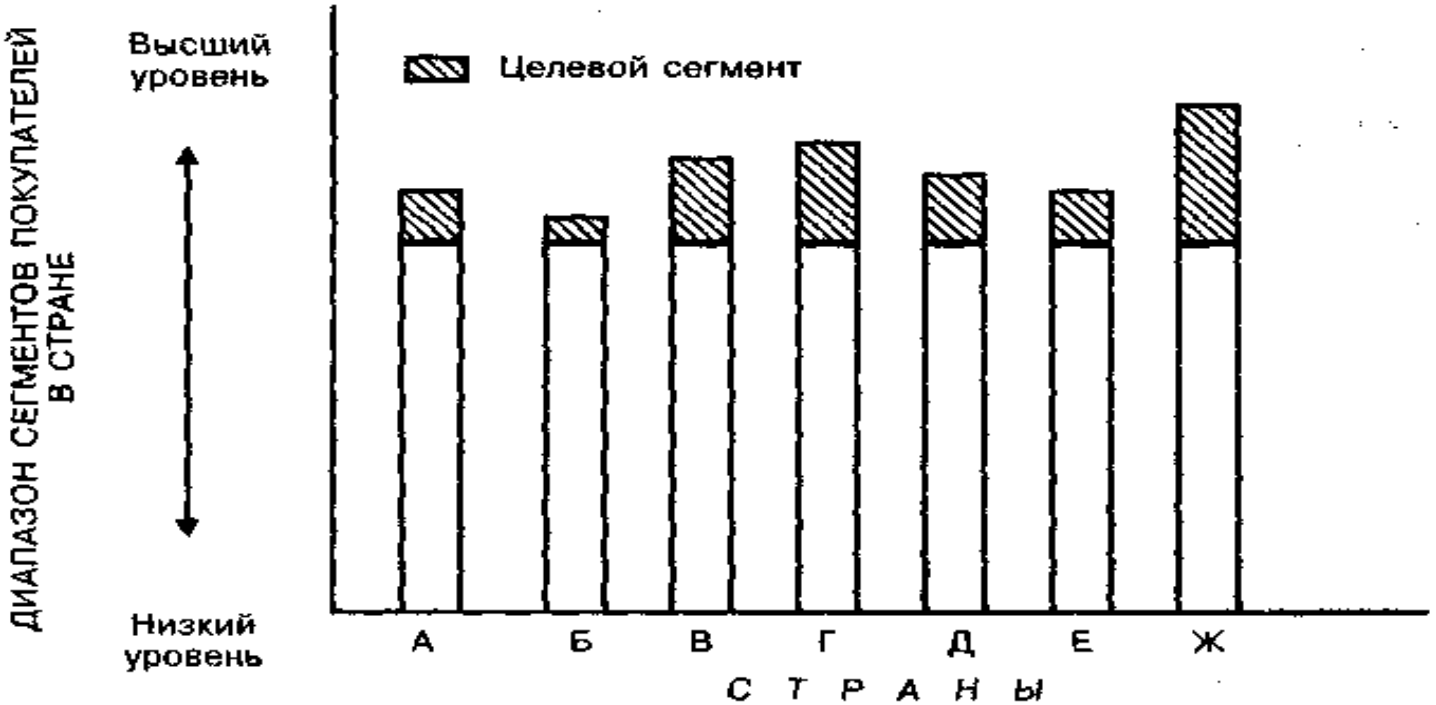


Рис. 7.7. Международная сегментация: позиционирование в одном и том же сегменте в каждой стране

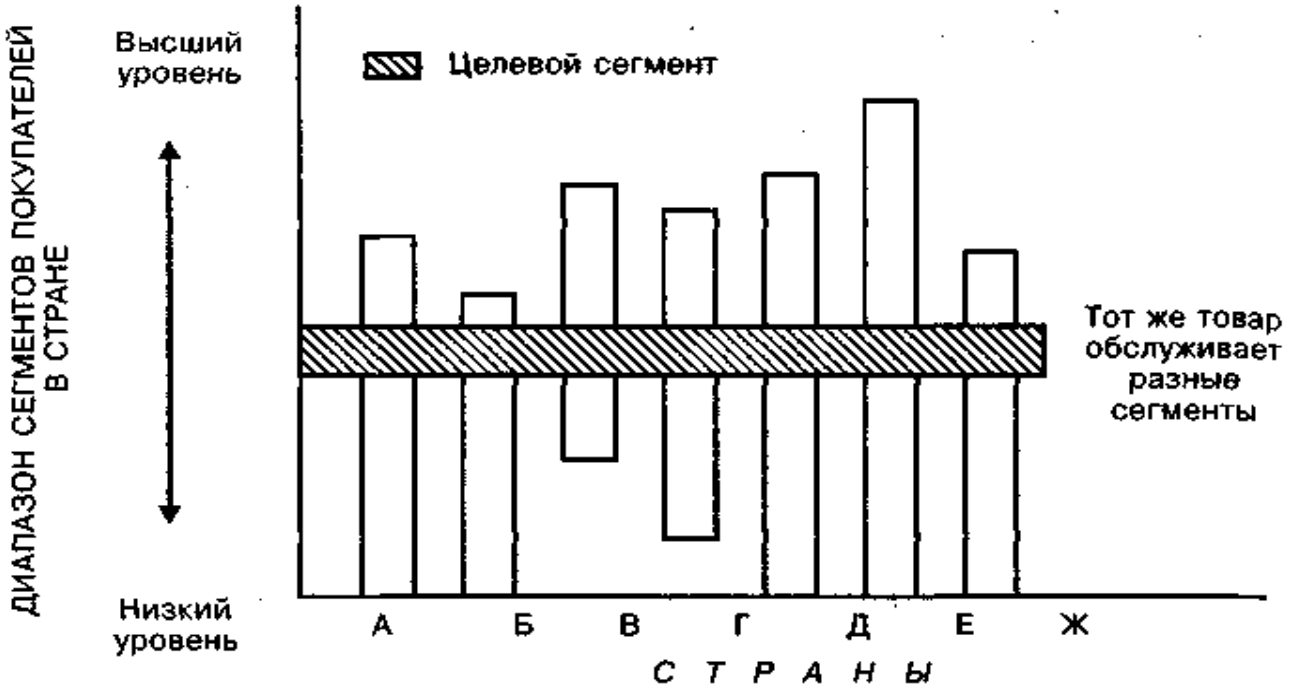


*Рис. 7.8. Международная сегментация: позиционирование в различных сегментах в каждой стране**

7.2. Технология процесса сегментирования рынка

Осуществление сегментирования, выбор целевых рынков и его целевых сегментов обусловлены стратегическими, а не текущими целями и задачами фирмы-товаропроизводителя. От того, насколько проводимое сегментирование соответствует стратегическим устремлениям фирмы, зависит формирование устойчивых долгосрочных предпосылок для ее успешной долговременной деятельности на рынке.

Однако для этого необходимо, чтобы сам процесс сегментирования при условии получения от него ожидаемых результатов проводился с учетом определенных правил, к которым, в частности, относятся:

разработка развернутой стратегии самой сегментации, конечная задача которой — выбор целевого базового рынка и целевых сегментов этого рынка для последующей практической работы на них на основе плана маркетинга;

четкая постановка целей и задач сегментации, обусловленных общестратегическими установками фирмы и стратегией сегментации;

обязательное соблюдение критериев и принципов сегментации как условие ее методически обоснованного планирования и проведения;

поэтапное осуществление процесса сегментации (на рис. 7.9 приведен один из возможных вариантов поэтапной работы) исходя из необходимости соблюдения принципов «от простого к более сложному», «от частного к общему», «от причины к следствию».

---

* См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — М., 1996.

Частью работы по сегментированию рынка любого конкретного товара (к примеру, на национальном уровне) является проведение профильного анализа спроса: кто предъявляет спрос на товар, как территориально распределяется спрос, на кого приходится основная часть спроса, какая часть потребителей наиболее быстро наращивает спрос, какая доля потребителей наиболее лояльна по отношению к конкретной марке товара и почему. Кроме того, надо выяснить степень удовлетворения потребностей в товаре, фазы ЖЦТ, на которых эти потребности были удовлетворены, степень удовлетворения потребностей по категориям.

Хотя этим далеко не исчерпываются вопросы, связанные с исследованием рынка и его возможностей на макроуровне (в пределах всего рынка), тем не менее получение разносторонней и достаточно полной информации о спросе и его носителях позволяет определить целевой (базовый) рынок, на который должна ориентироваться фирма-товаропроизводитель (рис. 7.13, табл. 7.3). Обычно такой товарный рынок включает пятую часть покупателей (потребителей), на которых приходится до 80% спроса на товар.

Именно в рамках целевого (базового) рынка приводится основная часть работы по сегментированию. Он не обязательно должен представлять собой единый территориальный массив на территории страны — базовый рынок разделяется на определенное число сегментов в соответствии с критериями сегментации рынка.

Перед товаропроизводителем возникает задача освоения всех выделенных сегментов рынка — одновременно, или в определенной последовательности, или одного, или ограниченного количества сегментов (рис. 7.14 и 7.15).

Сегментация рынка предусматривает выявление товарных ниш, т.е. более узких, чем сегмент, рыночных образований, обычно небольших на первоначальном этапе их развития. Привлекательностью ниш является, во-первых, отсутствие или незначительность в них конкуренции, во-вторых, возможная перспективность, если реализуемый в этой нише товар будет обладать большим рыночным потенциалом (например, стеклопластик, инфракрасные обогреватели и др.).

Как уже отмечалось, выбор сегментов (их числа, емкости, специфики спроса на них и др.) неразрывно связан со стратегией охвата рынка и стратегических приоритетов. Это, в свою очередь, предопределяет характер товарной политики.

Недифференцированный маркетинг не учитывает различий между сегментами рынка, рассматривая его как единое целое. Стратегия исходит из общего в потребностях покупателей; ее достоинства — экономия на производственных затратах, расходах на сбыт и рекламу, недостаток — неполный охват потенциальных потребителей.

Дифференцированный маркетинг также ориентирован на полный охват рынка, но программы работы приспособлены к особенностям каждого сегмента (рис. 7.14). Такая стратегия требует более значительных затрат, но позволяет рассчитывать на определенную долю в каждом сегменте.

При использовании концентрированного маркетинга товаропроизводитель сосредоточивает свои ресурсы и усилия на возможно более полном удовлетворении одного или ограниченного числа сегментов. Это стратегия специализации по функциям или по объектам (особой группе потребителей), которая позволяет реализовать выгоды специализации и повысить эффективность использования ресурсов товаропроизводителя.

Выбор стратегии охвата рынка предопределяется числом выделенных потенциально рентабельных сегментов и ресурсами предприятия. При ограниченности его возможностей предпочтительным вариантом является концентрированная стратегия.

При проведении сегментации следует по возможности избегать с одной стороны, «гиперсегментации», ведущей к разработке продуктов по индивидуальным заказам, предложению их многочисленных вариантов, выполнению многих дополнительных второстепенных функций обслуживания за дополнительную плату, а с другой стороны, «контрсегментации», ориентированной на представление потребителям базисных товаров без дополнительных вариантов и продаваемых по низким ценам, учитывая слабую адаптированность таких товаров к специфическим требованиям. Для потребителей здесь важно соотношение «цена/удовлетворение», и «контрсегментация» — это не что иное, как сегментация, основанная на критерии указанного соотношения.

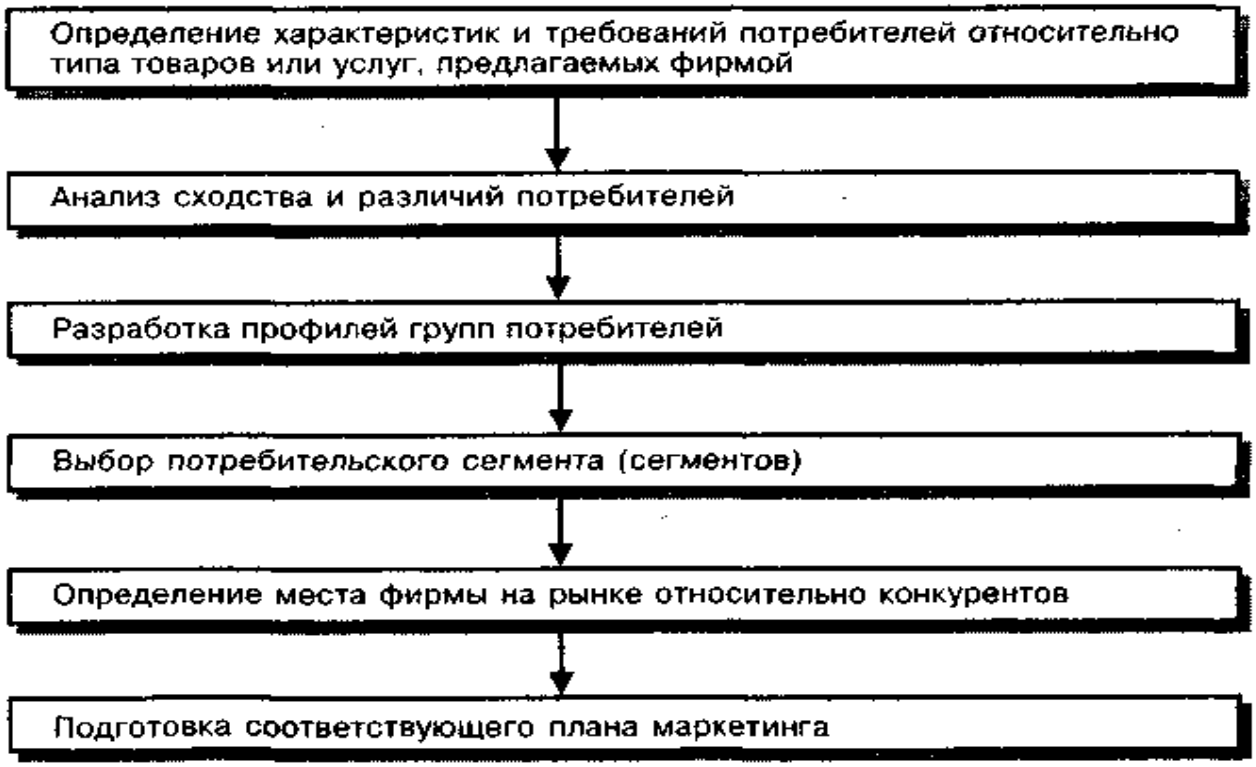


Рис. 7.9. Основные этапы планирования стратегии сегментации в их логической последовательности

ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И УПРАВЛЕНИЯ

- Организация структуры управления по товарным группам
- Высокий уровень диверсификации производства
- Близкое расположение производственных точек к потребителям
- Преимущественно мелкосерийное и серийное производство
- Использование методов организации производства, характерных для стратегий снижения себестоимости и дифференциации в соответствии со специализацией производственных единиц

ФАКТОРЫ ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ

- Различия в характеристиках товара для целевого сегмента и всего рынка становятся несущественными
- Уменьшение цен на аналогичные товары, производимое предприятием, использующим стратегию снижения себестоимости продуктов
- Более широкое предложение товаров предприятиями, использующими стратегию дифференциации продуктов
- Концентрация конкурентами своей деятельности в подсегменте и вытеснение предприятия с данного сегмента рынка

Рис. 7.10. Характеристика стратегических подходов к сегментированию рынка

*Рис. 7.11. Классификационные признаки типов рынков**

* См.: Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. — М., 1996.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА

ПОКАЗАТЕЛИ ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

- потенциал рынка
- доступность рынка
- стабильность рынка
- перспективность рынка
- прибыльность операций

ПОКАЗАТЕЛИ ОТРАСЛИ

- технологический уровень
- место на рынке
- динамика и цикличность деловой активности
- отраслевая норма прибыли
- социальная роль
- влияние на окружающую среду
- перспективы развития
- государственные законодательные ограничения

Рис. 7.12. Содержание показателя «привлекательность рынка» (сегмента рынка)

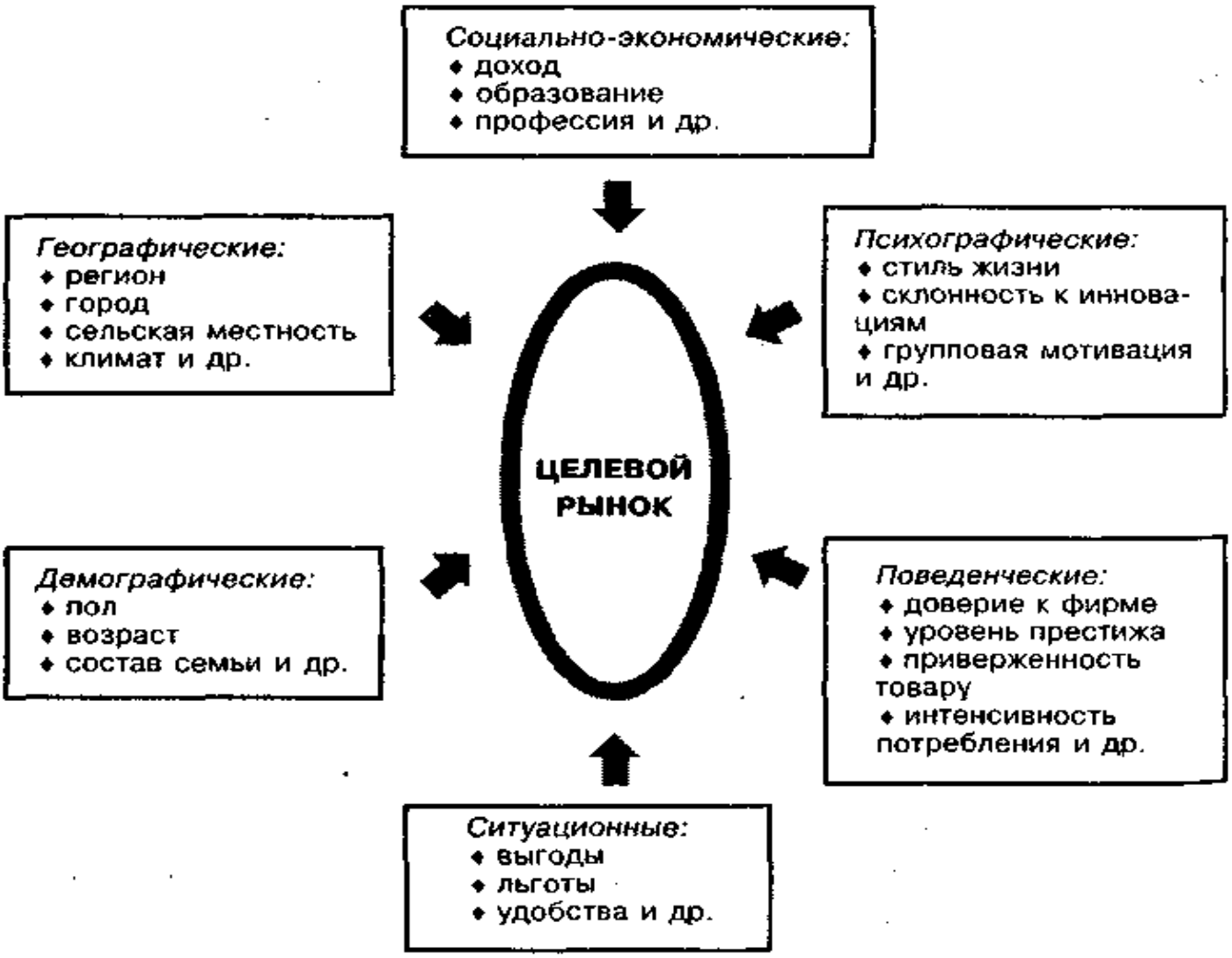


Рис. 7.13. Критерии (признаки) сегментации рынка по потребителям

Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	*Массовый маркетинг*	*Сегментация рынка*	*Множественная сегментация*
Целевой рынок	Широкий круг потребителей	Одна хорошо определенная группа потребителей	Две (или более) хорошо определенные группы потребителей
Товар или услуга	Ограниченное число товаров или услуг под одной товарной маркой, для многих типов потребителей	Одна марка товаров (услуг), адаптированная для одной группы потребителей	Отличительная марка товаров или услуг для каждой группы потребителей
Цена	Один «общепризнанный» диапазон цен	Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей	Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей
Товародвижение, сбыт	Все возможные торговые точки	Все подходящие торговые точки	Все подходящие торговые точки — различные для разных сегментов
Продвижение	Средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации — различные для массовых сегментов
Упор в стратегии	Ориентация на различные типы потребителей с помощью единой универсальной программы маркетинга	Ориентация на конкретную группу потребителей с помощью высокоспециализированной, но массовой программы	Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента с помощью различных маркетинговых планов, приспособленных к каждому сегменту

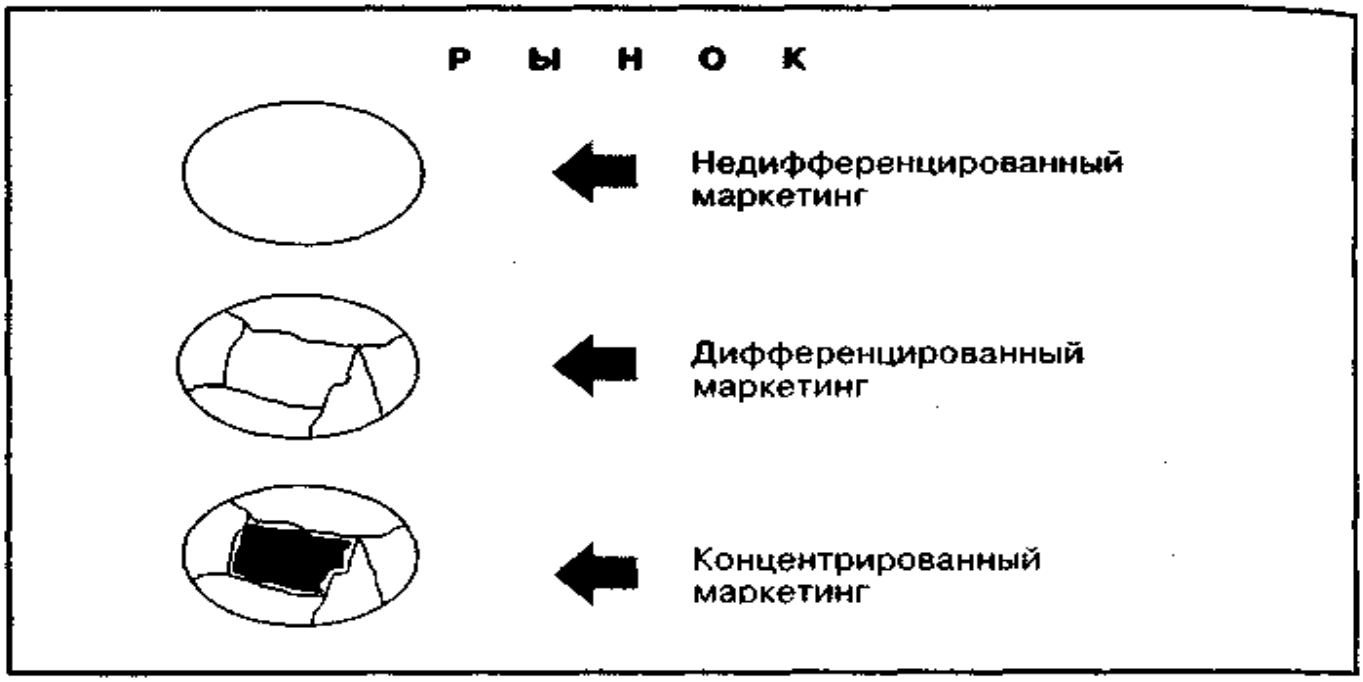
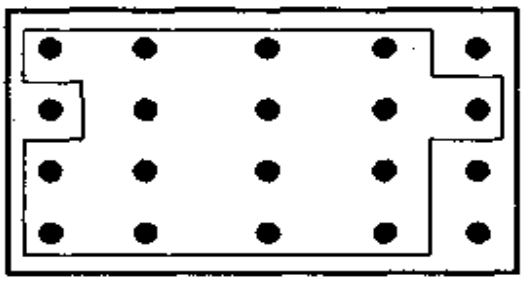


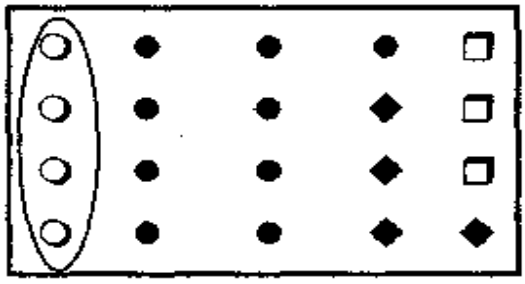
Рис. 7.14. Стратегии маркетинга, зависящие от степени охвата рынка и его сегментации

Массовый маркетинг



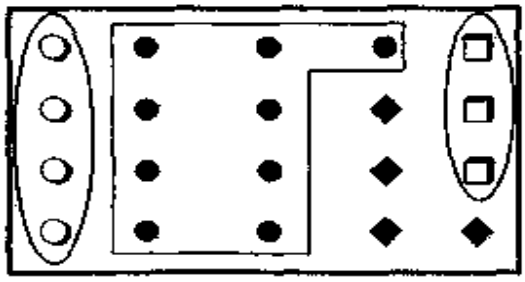
Предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей с единым планом маркетинга. Предполагается, что этим потребителям требуются товары или услуги, имеющие аналогичные характеристики.

Сегментация рынка



Предприятие концентрируется на одной группе потребителей с отличительным набором потребностей и использует специально разработанный план маркетинга для привлечения этой одной группы.

Множественная сегментация



Предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента или более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента.

Рис. 7.15. Различные подходы к целевым рынкам

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ НИШИ

- Выявить реального потребителя продукции предприятия
- Установить, как и для каких целей он ее использует (определить технологию потребления)
- Определить сравнительную важность разных свойств товара для потребителя
- Выяснить возможности предприятия по дифференциации продукта, создающей дополнительные удобства для потребителя
- Установить стоимость разных вариантов создания дополнительных преимуществ для потребителя
- Выбрать вариант дифференциации продукта, дающий клиенту максимум дополнительных удобств на единицу затрат предприятия
- Выяснить, удастся ли сохранить эту дифференциацию (легко ли будет конкурентам ее скопировать)
- Сократить издержки на те качественные характеристики продукта, которые сохраняют дополнительные удобства, созданные дифференциацией

*Рис. 7.16. Последовательность действий при создании (формировании) новой товарной ниши**

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕННОЙ СЕГМЕНТАЦИИ

- Адекватный потребностям товаропроизводителя размер рынка
- Значительная потребность сегмента именно в товарах и услугах данного товаропроизводителя
- Низкие дополнительные расходы на обслуживание сегмента
- Устойчивые различия между сегментами
- Слабая связь между сегментами
- Низкая конкурентоспособность товаров и услуг, предлагаемых в секторе конкурентами

Рис. 7.17. Набор показателей, определяющих эффективность проведенной сегментации

* См.: Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. — М., 1993.

Таблица 7.4

Содержание анализа рынка

Анализ рынка для группы потребителей	*Оценка*	
	Скорее положительная	Скорее отрицательная
Количественные данные		
Потенциал рынка		
Объем рынка		
Уровень насыщения рынка		
Темпы роста рынка		
Распределение рынка между производителями		
Стабильность состояния потребности		
Развитие цен		
Качественные характеристики		
Структура потребностей клиентов		
Мотивы приобретения		
Вид процесса приобретения		
Способы получения информации потребителем		
Распределение (соотношение) сил между элементами рыночной системы		

Таблица 7.5

Анализ предприятием условий деятельности на рынке*

№ пп.	*Вопрос при исследовании объекта*	*Характеристика и оценка фактического состояния дел*	*Прогноз положения дел, оценка его на основе показателей и соответствующие действия*
1	2	3	4
1.	На каких рынках действует предприятие?		
2.	Какие из рынков наиболее важны для преуспевания предприятия?		
3.	Какова емкость каждого рынка (в том числе внутреннего и внешних)?		
4.	Какова импортная емкость каждого рынка?		
5.	Какие сегменты каждого рынка особенно интересуют предприятие?		

* См.: Ковалев А.И., Войленко В.В. Указ. соч.

1	2	3	4
6.	Какова емкость каждого сегмента каждого рынка?		
7.	Какова общая и импортная емкость каждого национального рынка по интересующему предприятию товару?		
8.	Какова импортная емкость каждого сегмента рынка?		
9.	Каковы прогнозы динамики емкости (спроса) этих сегментов?		
10.	Как ранжируются рынки, на которых действует предприятие, в соответствии с их коммерческой эффективностью?		
11.	Где могут быть сформированы новые рынки для товаров предприятия?		
12.	Каково состояние конъюнктуры на каждом рынке, на котором действует предприятие?		
13.	Каковы прогнозируемые изменения и их причины?		
14.	Какие меры необходимо принять предприятию?		
15.	Соответствует ли производственный и сбытовой потенциал тенденциям изменения рынка в ближайшие 5 лет?		
16.	Каковы долговременные планы по каждому рынку?		
17.	Учитываете ли вы результаты средне- и долгосрочных прогнозов?		
18.	Покупают ли потребители в наиболее важных товарных сегментах продукты предприятия?		
19.	Какую долю каждого сегмента занимают товары предприятия?		
20.	Собирается ли предприятие расширить продажи в каждом сегменте (или отдельных сегментах) и что делается для этого?		
21.	Что влияет на спрос на товары предприятия?		

7.3. Стратегия позиционирования товара

Выбирая целевой сегмент (сегменты), товаропроизводитель должен решить непростую задачу — какую долю занять на каждом сегменте. Решению этой задачи во многом (а иногда в решающей мере) помогает позиционирование. Однако при наличии на целевом секторе значительной конкуренции позиционированию обязательно предшествует определение позиций всех основных конкурентов.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, фирма может использовать два варианта определения своей рыночной позиции. Первый вариант — позиционировать себя рядом с конкурентом и начать конкурентную борьбу за долю на рынке. Успеха можно, однако, добиться при определенных условиях: 1) фирма располагает более значительными ресурсами, чем конкурент; 2) фирма может выйти на рынок с продуктом, потребительская ценность которого превосходит аналог конкурента; 3) рынок достаточно емкий, чтобы вместить двух конкурентов или более; 4) избранная позиция в максимальной степени соответствует возможностям конкурентных преимуществ фирмы.

Второй вариант — создание продукта рыночной новизны, с помощью которого можно заполнить существующую «брешь» на рынке при отсутствии конкуренции. Успеха в этом случае также можно добиться при определенных условиях: 1) наличие значительного технического задела; 2) экономические возможности реализации проекта при просчетном уровне цен; 3) достаточное число потенциальных покупателей, которые предпочтут новый товар.

Как следует из рис. 7.18, существуют различные типы позиционирования, но все они объединены стремлением выделить товар таким образом, чтобы он выгодно отличался в представлении потенциальных потребителей от аналогичных товаров конкурентов повышенными или совершенно новыми потребительскими характеристиками.

При проведении позиционирования необходимо соразмерять позицию товара, к которой стремится фирма, с его объективным качеством и потребительской ценностью, а также с возможностями фирмы-производителя при необходимости улучшить характеристики товара в соответствии с ожиданиями потребителей. Оценки товара в целом и его отдельных характеристик фирмой и отдельными группами покупателей, естественно, могут различаться. Однако важно, чтобы, во-первых, это различие не было значительным, а во-вторых, чтобы оно не затягивалось во времени. Фирма должна либо убедить потенциальных покупателей, что они занижают качество товара, либо модернизировать товар с целью повышения его потребительской ценности в соответствии с требованиями реальных и потенциальных покупателей.

Покупателям (потребителям) очень импонирует, когда товаропроизводитель, идя навстречу их пожеланиям и требованиям, улучшает свои продукты, создает их модификации, оснащая товары новыми дополнительными характеристиками.

Возможности позиционирования различаются и предусматривают:
- позиционирование на основе эмоциональных ценностей;
- позиционирование на основе соотношения «цена/качество»;
- позиционирование на основе использования;
- позиционирование с учетом потребителей товара;
- позиционирование с учетом конкурентов;
- позиционирование с учетом класса продукта.

Иначе говоря, возможны разнообразные методы позиционирования на основе определенных преимуществ товара (качественных и ценовых), удовлетворения специфических потребностей, устойчивых восприятий и представлений и др.

Очень важно выполнять определенные условия, позволяющие правильно позиционировать товар (рис. 7.19). Каждое из таких условий достаточно важно, но взятые в совокупности, они позволяют провести правильное всесторонне обоснованное позиционирование.

Позиционирование товара — довольно сложная работа, предусматривающая использование особых стратегических подходов, методических приемов, аналитических исследований (рис. 7.20 — 7.22). Правильно спланированная и профессионально осуществляемая работа приносит хорошие результаты, позволяя фирме уверенно работать на рынке и занимать на нем прочные конкурентные позиции.

Позиционирование — это логическое продолжение и завершение процесса сегментации рынка и исходный момент для детального планирования и программирования комплекса маркетинга.

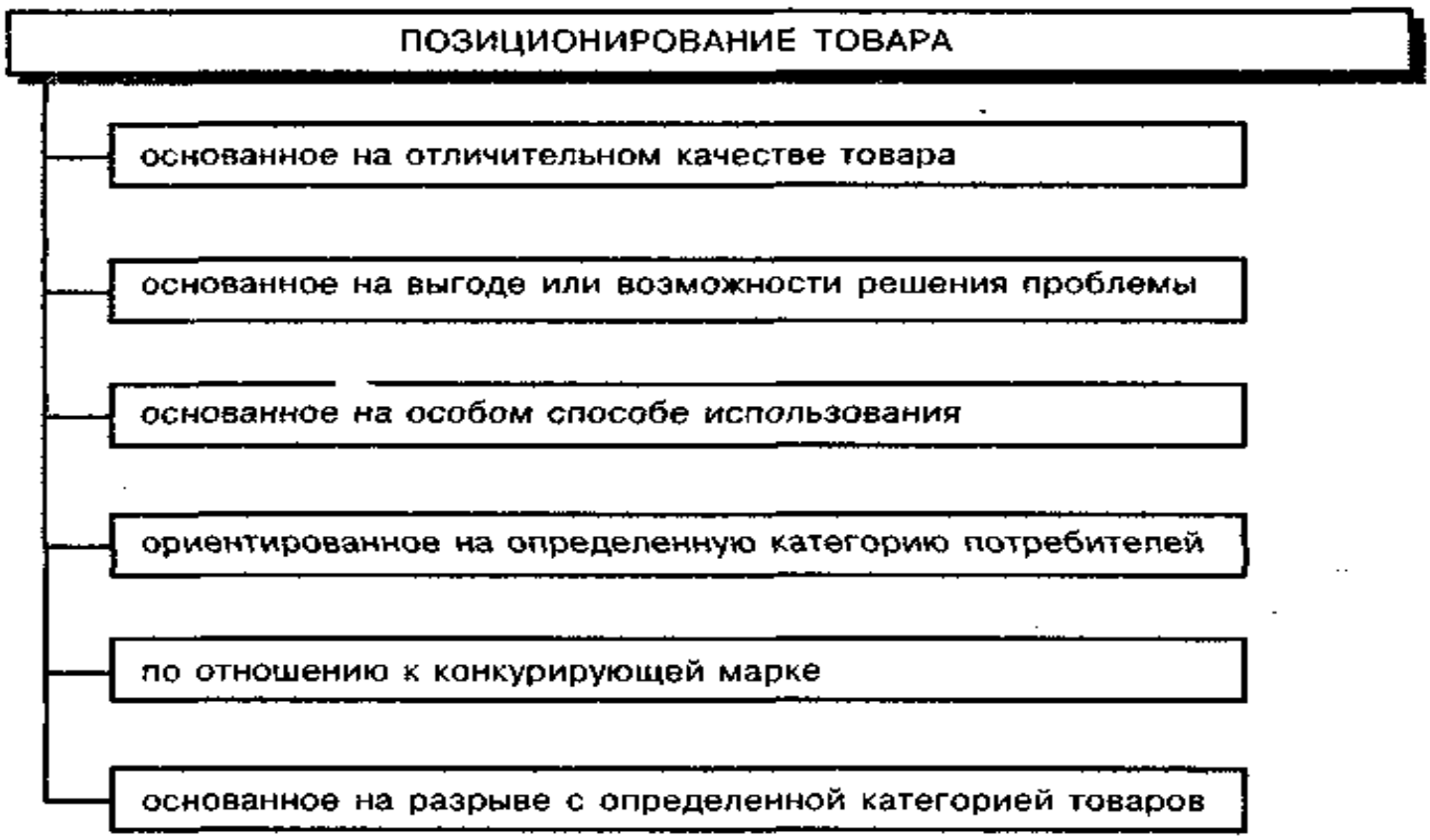


Рис. 7.18. Основные типы позиционирования товара на рынке

Рис. 7.19. Условия правильного позиционирования товара на рынке

*Рис. 7.20. Матрица позиционирования товара на рынке по ценовому критерию**

* См.: Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М., 1996.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗУБНОЙ ПАСТЫ

- Нравится детям
- Укрепляет десны
- Защищает зубы
- Довольно дорогая
- Продается в аптеках
- Широко рекламируется
- Придает зубам белизну
- Предохраняет от кариеса
- Вызывает ощущение свежести
- Обладает лечебными свойствами
- Имеет необычный цвет
- Предотвращает образование зубного камня
- Содержит фтор
- Традиционна
- Обладает приятной консистенцией
- Экономична
- Имеет неприятный вкус
- Предназначена для всей семьи
- Имеет сильно выраженный вкус
- Имеет благоприятные отзывы в прессе
- Имеет привлекательную упаковку
- Менее эффективна, чем утверждалось

*Рис. 7.21. Восприятие зубных паст потребителями на бельгийском рынке как источник обоснованного позиционирования марки**

Пояснение к рис. 7.21.

Приводимые характеристики, отражающие обобщенное восприятие марок зубной пасты покупателями, выявленное путем репрезентативной выборки, позволили после их обработки на ЭВМ установить ассоциации между выгодами потребителей и положением марок на рынке.

Анализ позволил выявить три сегмента зубных паст и осуществить на этой основе позиционирование 12 марок зубной пасты, предложенных потребителям для оценки. Сегмент «параметрических» паст включает марки, воспринимаемые как лечебное средство, в частности как средство лечения парадонтоза; сегмент «косметических» паст включает марки, характеризующиеся «свежим дыханием», «приятным вкусом», «благожелательными отзывами прессы»; сегмент «антикариесных» зубных паст включает марки, предотвращающие кариес, придающие белизну зубам, пользующиеся популярностью у детей, содержащие фтор.

---

* См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — М., 1996.

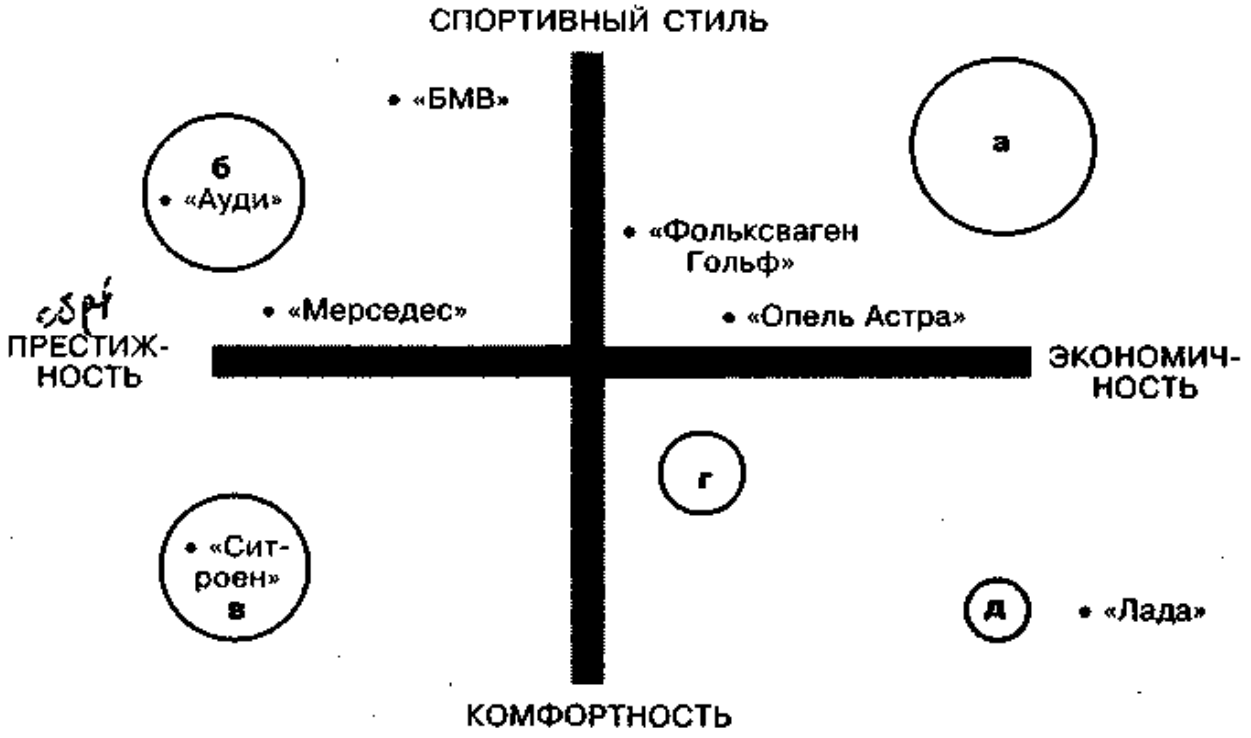


Рис. 7.22. Восприятие моделей легковых автомобилей потребителями

Пояснение к рис. 7.22.

Приведенная карта предпочтений отражает восприятие потребителями приведенных марок автомобилей с учетом таких важных показателей, как экономичность, комфортность, престижность, спортивный стиль.

Размер окружностей «а», «б», «в», «г», «д» отражает комбинационные предпочтения (идеальные комбинации) потребителей по их количеству. На схеме приведено положение конкретных моделей машин, определяемое мнением потребителей: например, «Ауди» рассматривается как престижная, довольно дорогая машина спортивного стиля.

ВОПРОСЫ

1. *Что такое «сегментирование рынка»?*
2. *Каковы критерии правильного определения сегмента?*
3. *Какова система критериев сегментации, раскрывающих количественные и качественные характеристики сегмента?*
4. *Каковы особенности международной сегментации, отличающие ее от внутринациональной?*
5. *Каковы стратегические цели сегментирования рынка?*
6. *Каковы классификационные признаки типов рынков, принимаемые во внимание при сегментировании?*
7. *Каковы методы разработки целевого рынка?*
8. *Назовите стратегии маркетинга, зависящие от степени охвата рынка и его сегментации.*
9. *Какие показатели раскрывают успех (или неудачу) сегментации?*
10. *Что такое «позиционирование товара» и как оно проводится?*

ГЛАВА 8

КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТНЫЕ СИЛЫ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Трудно приуменьшить роль и значение конкуренции как фактора, предопределяющего характер стратегии и тактики маркетинга, практической маркетинговой деятельности.

Понятие конкуренции, как и маркетинга, многозначно, поэтому универсального ее определения не существует. *Конкуренция* — это соперничество, соревнование между товаропроизводителями на рынке за более выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли. Одновременно конкуренция — это и механизм автоматического регулирования пропорций общественного производства.

Являясь атрибутом рынка, конкуренция естественно возникает из рынка и одновременно служит непременным условием его существования и развития.

Конкурентные тенденции на развитом рынке, как показывает практика, существенно устойчивее и сильнее, чем монополистические. Победителями в конкуренции оказываются и крупные, и мелкие, и сильные, а порой и слабые фирмы. Монополия не вытесняет конкуренцию, поскольку борющиеся между собой фирмы являются весьма разными. Нельзя свести конкуренцию лишь к борьбе сильного против слабого — в таком случае сверхмощные монополии действительно вытеснили бы всех более слабых соперников.

В реальности конкуренция имеет более сложную основу. Каждому типу хозяйственных единиц присущи свои особенности: у ведущих мощных монополий — это сила, у мелких фирм — гибкость, у специализированных компаний — приспособленность к особым сегментам и «нишам» рынка, у фирм-новаторов — преимущества первооткрывателей и т.д. В конкретных рыночных ситуациях решающее преимущество получает то одно, то другое качество.

Для участников рыночных отношений, и в первую очередь для товаропроизводителей, конкуренция носит объективно принудительный характер, заставляя их систематически применять новые технологии, повышать производительность труда, снижать или сдерживать цены на производимые товары. Иначе говоря, конкуренция систематически заставляет снижать индивидуальные издержки производства, экономить ресурсы, добиваться наиболее рационального сочетания используемых факторов производства.

Деятельность любой хозяйственной единицы в условиях конкуренции подвергается двойному контролю: внутреннему непосредственно-

му контролю в рамках фирмы и внешнему опосредствованному контролю на рынке со стороны фирм-конкурентов, через конечные результаты рыночной деятельности. Вторая форма контроля является жесткой, но беспристрастной. Беспристрастность и объективность оценки возможностей любой хозяйственной единицы определяется тем, что в конечном счете эту оценку проводит покупатель, который, руководствуясь собственными интересами, отдает предпочтение товарам того или иного конкурента.

Конкуренция — это самый эффективный и дешевый метод экономического контроля, ибо стоит обществу минимальных затрат. Такого рода контроль, как упоминалось, постоянно заставляет производителя сокращать издержки производства и цен, увеличивать объем сбыта, бороться за заказы и потребителя, улучшать качество продукции.

Однако не всякая конкуренция способствует эффективному функционированию рынка — недобросовестная конкуренция оказывает негативное воздействие на экономику. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» запрещает недобросовестную конкуренцию, для которой характерно распространение ложных, неточных и искаженных сведений, способных нанести ущерб другим хозяйствующим субъектам; самовольное использование товарных знаков фирменных наименований, маркировки и внешнего оформления товаров других фирм; получение, использование, разглашение научно-технической, производственной, коммерческой и иной информации без согласия ее владельцев и т.п.

С конкуренцией неразрывно связана *конкурентоспособность* (КСП) товара, фирмы-товаропроизводителя, отрасли, национальной экономики. Универсального, общепринятого определения КСП не существует. Обычно под КСП понимается способность экономики страны, отрасли, хозяйственной единицы опережать соперника в достижении поставленных экономических целей.

Важнейший показатель КСП экономического объекта любого уровня — наличие у него конкурентных преимуществ, т.е. качеств, которые отсутствуют или менее выражены у соперников.

КСП фирмы (предприятия) — это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Реализация обеспечивается всем комплексом имеющихся у фирмы средств, включая маркетинговые. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров и услуг — обобщающий показатель жизнестойкости фирмы, ее умения эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

Иначе говоря, показатель КСП для любой фирмы отражает совокупные итоги работы практически всех ее подразделений (т.е. состояние ее внутренней среды), а также ее реакцию на изменения внешних факторов воздействия. При этом особо значима способность фирмы оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей (потребителей), их вкусов и предпочтений.

Конкурентные преимущества фирмы можно разделить на две категории: «превосходство в умении» и «превосходство в ресурсах». Первая категория обусловлена эффективностью работы маркетологов и сбытовиков и включает в себя ноу-хау в исследованиях и проектировании. умелое использование возможностей маркетинга, умение организовать стимулирование сбыта, инициативность всех звеньев производственно-сбытовой деятельности.

Разнообразными могут быть и ресурсы, способствующие возникновению преимуществ в конкуренции: доступ к сырью, энергии, комплектующим; финансы, кадровый состав и его квалификация; производственные возможности, требующие небольших затрат; наличие развитой системы научно-технического, производственного, коммерческого сотрудничества.

КСП товара — совокупность качественных и стоимостных (ценовых) характеристик товара, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя. Конкурентоспособен тот товар, комплекс потребительских и стоимостных характеристик которого определяет его успех на рынке, т.е. его способность быть обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену конкурирующих товаров-аналогов. КСП товара — это синтетический показатель, отражающий степень эффективности многих факторов: конструкторского бюро, производственной деятельности фирмы, ее смежников, работы службы маркетинга, посреднического звена и др.

Однако КСП товара на рынке — это не только его высокое качество и технический уровень, но и умелое маневрирование товаром в рыночном пространстве и во времени, а главное — максимальный учет требований рынка, конкретных групп покупателей. КСП товара предполагает очень быструю реакцию поставщика на требования рынка и поведение покупателей. Необходимо не только произвести товар требуемой потребительской ценности в необходимых количествах и вовремя доставить его потребителям, но и обеспечить его сервис на мировом уровне.

Отметим также, что несмотря на тесную взаимосвязь между понятиями «конкурентоспособность» и «качество», «конкурентоспособность» и «технический уровень», они неравнозначны. Понятие «конкурентоспособность» существенно шире понятий «качество» и «технический уровень» товара, хотя последние являются важнейшей составной частью КСП товара. Кроме того, если качество продукта в каждый небольшой отрезок времени представляет собой определенную неизменяемую совокупность его свойств, то КСП товара может значительно меняться при его неизменных характеристиках в зависимости от изменения таких важнейших факторов, как условия реализации, спроса и предложения, поведение конкурентов.

8.1. Конкуренция и конкурентные силы

Являясь условием существования и развития рынка, кон
свою очередь, обусловлена степенью его развития и цивилиз
Развитой цивилизованный рынок, к которому стремится Р
жен характеризоваться:

«автоматическим» механизмом самонастройки, составн
действующие элементы которого — спрос, предложение и
многие страны прибегают к тому или иному регулировани
бода ценообразования в рыночной экономике — необходим
В противном случае перестает действовать механизм само
ния, нарушается сбалансированность национальной эконо
жается ее эффективность:

наличием системы взаимодействующих рынков — това
капиталов, ценных бумаг, рабочей силы и др., т.е. распро
рыночных отношений на весьма широкий спектр экономич
тельности;

отлаженной и разветвленной системой рыночной инфра
включающей в себя банки, страховые и кредитные учрежде
(товарные, фондовые, валютные, по торговле недвижимост
вые предприятия и системы, различные магазины и др.;

устойчивым превышением на рынке основной массы пр
товаров над их спросом, т.е. наличием «рынка покупателя»,
патель, а не производитель определяет уровень потребител
ности предлагаемых на рынке товаров (услуг);

наличием на рынке «нормальной» конкуренции, т.е. ко
между производителями за потребителей. В условиях дефици
ка («рынка продавца») возникает конкуренция между поку
товар, которая, как известно, приводит к завышению цен
дает изготовителей от необходимости интенсивно совер
продукцию, снижать издержки производства;

свободой выбора покупателями (потребителями) прода
товителей), а продавцами — покупателей, т.е. наличие сво
ночной деятельности.

Кроме того, что весьма важно, нормальное функционир
ночного механизма возможно в условиях стабильности ф
денежной и валютной систем страны — неустойчивость э
вызывает «возмущение» рыночной деятельности, искажает
процессы, в том числе конкуренцию, что вызывает негатив
ствия.

Главные проблемы, которые приходится решать странам
зованно планируемой экономикой при переходе к эконом
ной, — это создание необходимых условий для становления
рыночной экономики, о которых уже говорилось, и в перв
значительное снижение степени монополизации рынка. Из
пример, что в начале 90-х гг. в СССР более 1100 предприяти
абсолютными монополистами в производстве своей продукц

Сверхвысокая монополизация, доставшаяся экономике России в переходный период в наследство от командно-административной системы, ослабляет рыночную конкуренцию. Важнейшее средство решения этой проблемы — проведение последовательной, экономически обоснованной политики демонополизации: во-первых, разработка системы ограничений на слияния и иные межфирменные соглашения, приводящие к высокой монополизации и ограничению конкуренции; во-вторых, продуманная деконцентрация сложившихся предпринимательских монополий; в-третьих, активное содействие конкуренции в монополизированных отраслях со стороны государства.

Товаропроизводитель обязан хорошо знать не только своих конкретных конкурентов, их возможности, достоинства и недостатки, но и общее состояние конкуренции на выбранном рынке (рынках), т.е. тип этого рынка в зависимости от характера конкуренции (табл. 8.1, 8.2, рис. 8.5), систему координат «своего» поля конкуренции (рис. 8.1), движущие силы конкуренции на своем отраслевом рынке (рис. 8.2, 8.3). Необходимо использовать систему оценки характера действий своих конкурентов, включая структурный анализ их деятельности (рис. 8.7), принятие решений в зависимости от реакции конкурентов на рыночные ситуации (рис. 8.8), составление матриц формирования конкурентных карт рынка (табл. 8.3) и схем оценки рыночных позиций фирмы (рис. 8.4).

Проведение такой работы — непременное условие составления продуманной, хорошо обоснованной, стратегически правильной программы действий товаропроизводителя на рынке.

Следует, однако, подчеркнуть, что в действительности конкуренция намного разнообразнее и сложнее (а в чем-то и проще), чем в приведенных схемах. Так, хорошо известная модель движущих сил конкуренции на отраслевом уровне (рис. 8.2) рассматривает хотя и важную, но тем не менее лишь составную часть механизма всеобщей конкуренции, проявляющейся в условиях рыночной экономики на всех ее уровнях — местном, региональном, национальном, мировом.

Действительно, внутриотраслевая конкуренция взаимодействует с межотраслевой, имеет внутринациональный и международный аспект, проявляется на узком (локальном) и предельно расширенном (мировом) поле конкуренции. При определенных ситуациях конкуренция преобладает среди сил воздействия на внутриотраслевую конкуренцию (к примеру, между поставщиками).

Следует учитывать воздействие и еще одного очень важного фактора — международной конкуренции во всех ее проявлениях, которая в сочетании с внутринациональной конкуренцией не только усиливает проявление последней, но и меняет характер ее проявления: монопольный рынок, например, может трансформироваться в олигопольный, да и вся внутристрановая конкуренция под воздействием повысившейся значимости внешнеэкономических связей может приобрести международный характер.

Таблица 8.1

Классификация товарных рынков на основе взаимоотношений между участниками

Покупательский спрос (покупатель/потребитель) / *Товарное предложение (товаропроизводитель/продавец)*	*Один покупатель*	*Несколько покупателей*	*Много покупателей*
Один продавец	Двусторонняя монополия	Ограниченная монополия	Совершенная монополия
Несколько продавцов	Ограниченная монопсония (монопсия)	Двусторонняя олигополия	Олигополия предложения
Много продавцов	Совершенная монопсония (монопсия)	Олигополия спроса	Совершенная конкуренция (полиполия)

Таблица 8.2

Типы рынков в зависимости от характера конкуренции на них

Параметры	*Совершенная конкуренция*	*Монополистическая конкуренция*	*Олигополия*	*Монополия*
Количество фирм, производящих продукт	Много независимых фирм; нет контроля над рынками	Много фирм, производящих сходные товары и услуги	Несколько крупных фирм, производящих товары и услуги	Один продукт и одна фирма
Контроль над ценами	Нет. Цены определяются рынком	Влияние ограничено возможностью замены	Существует влияние «ценового лидера»	Практически полный контроль
Товарная дифференциация	Нет. Продукты неразличимы по свойствам и качеству	Товары и услуги дифференцированы для сегментов рынка	Существенна для отдельных продуктов (например, автомобиль). Мала для стандартизированных (например, бензин)	Нет
Легкость входа	Относительно легкий вход и выход	Относительно легкий вход и выход	Трудный. Часто требует больших инвестиций	Очень трудный

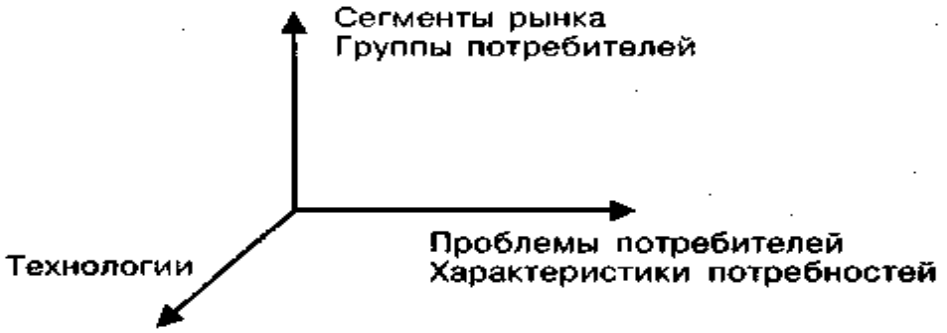


Рис. 8.1. Система координат поля конкуренции

Пояснение к рис. 8.2.

Появление в отрасли *потенциальных конкурентов*, т.е. новых товаропроизводителей, приводит к росту производственных мощностей, что может вызвать снижение цен и (или) повышение издержек, а следовательно, снижение нормы прибыли.

Возможные основные препятствия для проникновения на рынок новых конкурентов:

экономия на масштабах производства в отрасли;

дифференциация продукции и приверженность покупателей ее разновидностям;

потребность в капитале;

издержки конверсии, единовременные расходы покупателей, связанные с заменой поставщиков;

относительная нехватка каналов распределения;

препятствия, обусловленные наличием в отрасли преимуществ (патентованная технология производства; благоприятный доступ к сырью; выгодное местоположение; лидерство в обладании ноу-хау или опытом).

Интенсивность конкуренции среди уже действующих на рынке компаний определяется следующими факторами:

большое число конкурентов или примерное равенство их сил;

относительно медленный рост отрасли;

высокий уровень постоянных издержек в виде накладных расходов или стоимости товарно-материальных запасов;

отсутствие дифференциации (и соответственно — издержек конверсии);

скачкообразный рост мощностей;

высокие выходные барьеры.

Появление товаров-заменителей (субститутов) ограничивает возможности извлечения прибыли в данной отрасли, устанавливая потолок цен, которые могут запросить компании без снижения своей прибыли. Товары-субституты в данном случае поставляются другими отраслями и удовлетворяют данный вид потребностей.

Потребители вступают в конкуренцию с отраслью, стремясь снизить цены, приобрести товары (услуги) более высокого качества и сталкивая конкурентов-товаропроизводителей между собой. Причем все это делается за счет реализуемой в отрасли прибыли. *Возможности каждой из основных групп потребителей* в отрасли зависят от факторов, которые характеризуют рыночную ситуацию.

Возможностями поставщиков является оказание давления посредством угрозы повышения цен или снижения качества поставляемых товаров (услуг). Поставщики, имеющие сильную позицию, могут снизить прибыльность отрасли, которая не в состоянии покрыть рост издержек путем повышения цен.

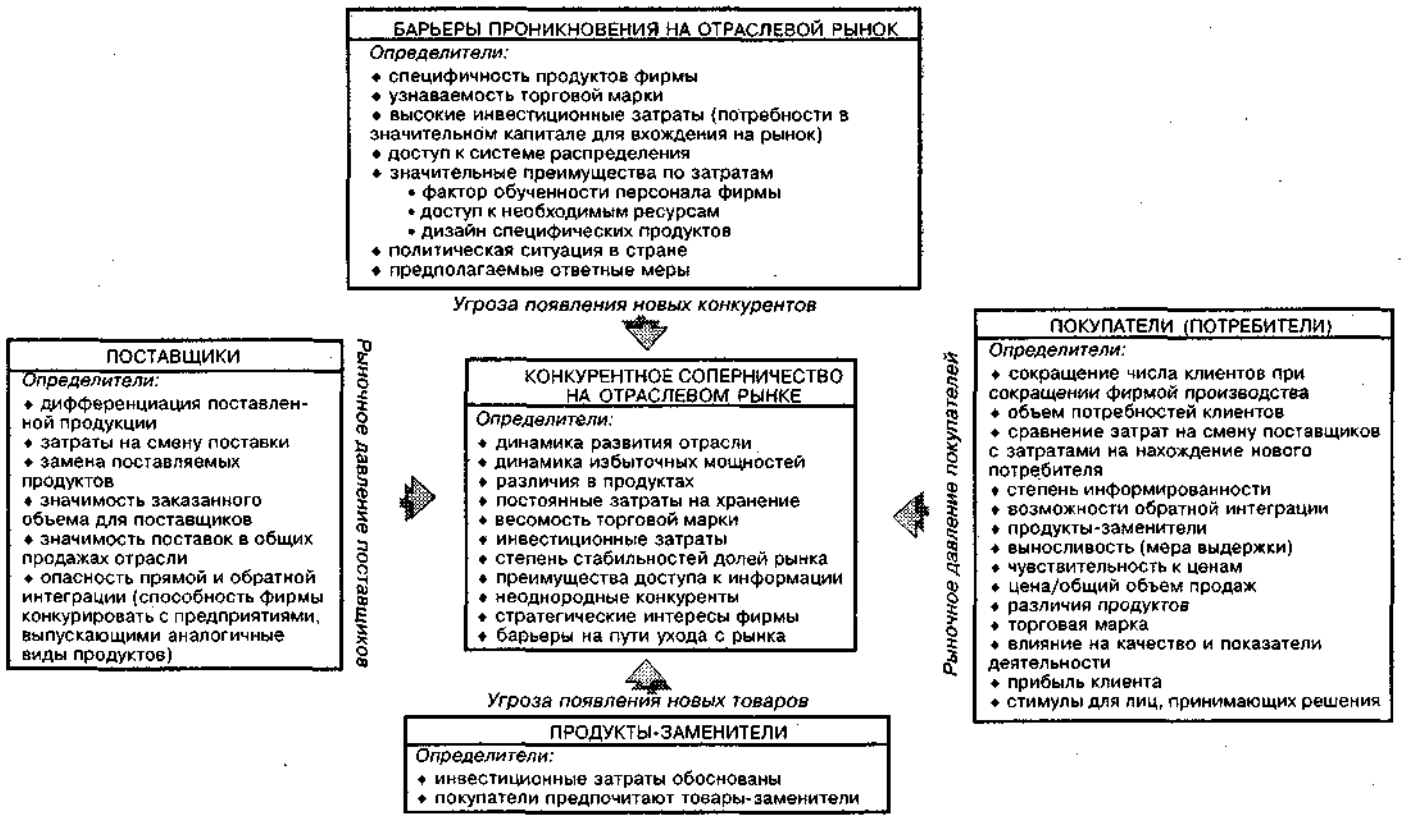


*Рис. 8.2. Анализ движущих сил отраслевой конкуренции**

* См.: Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. — М., 1993.

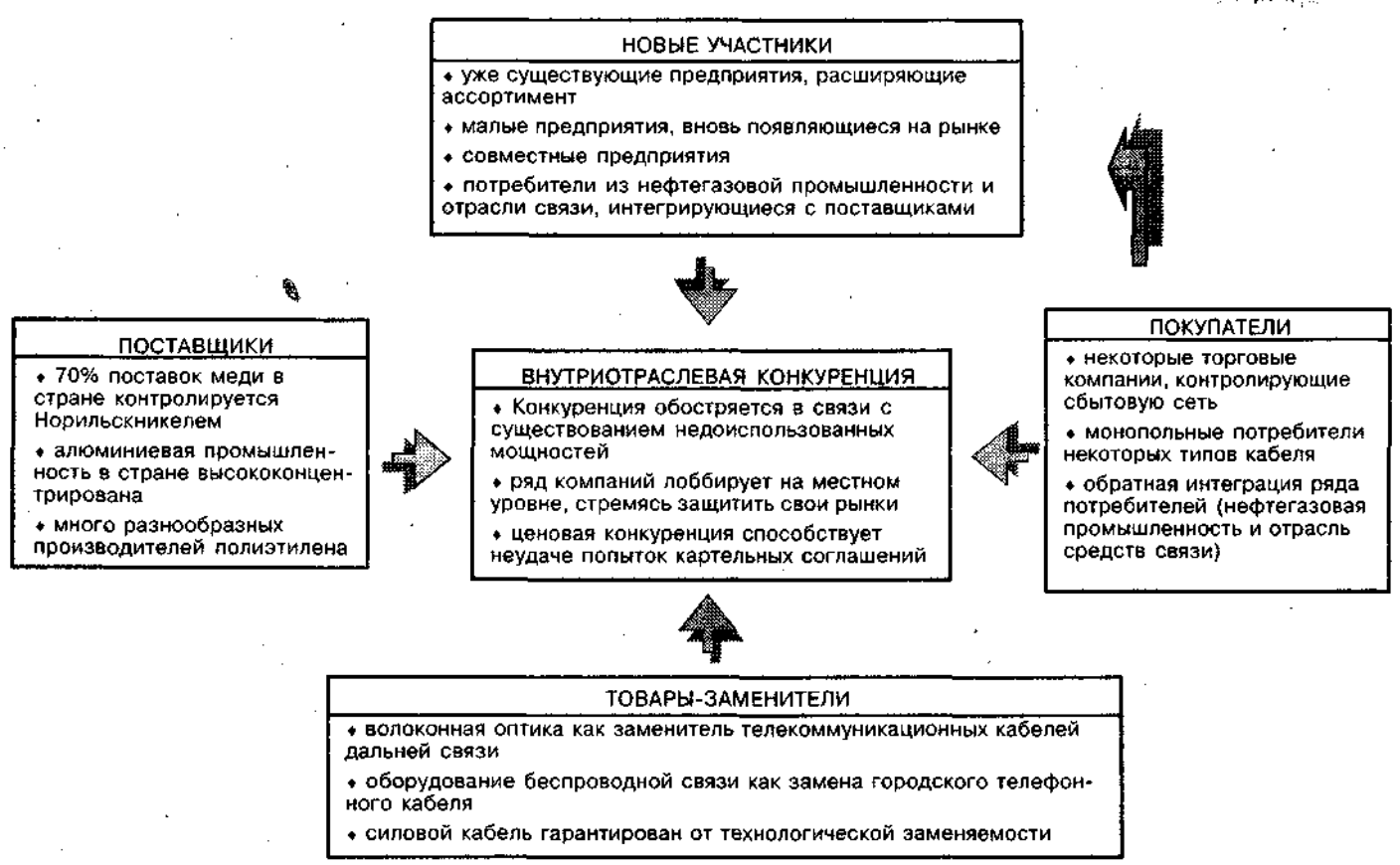


Рис. 8.3. Проявление сил конкуренции на отраслевом рынке (на примере кабельной промышленности России)

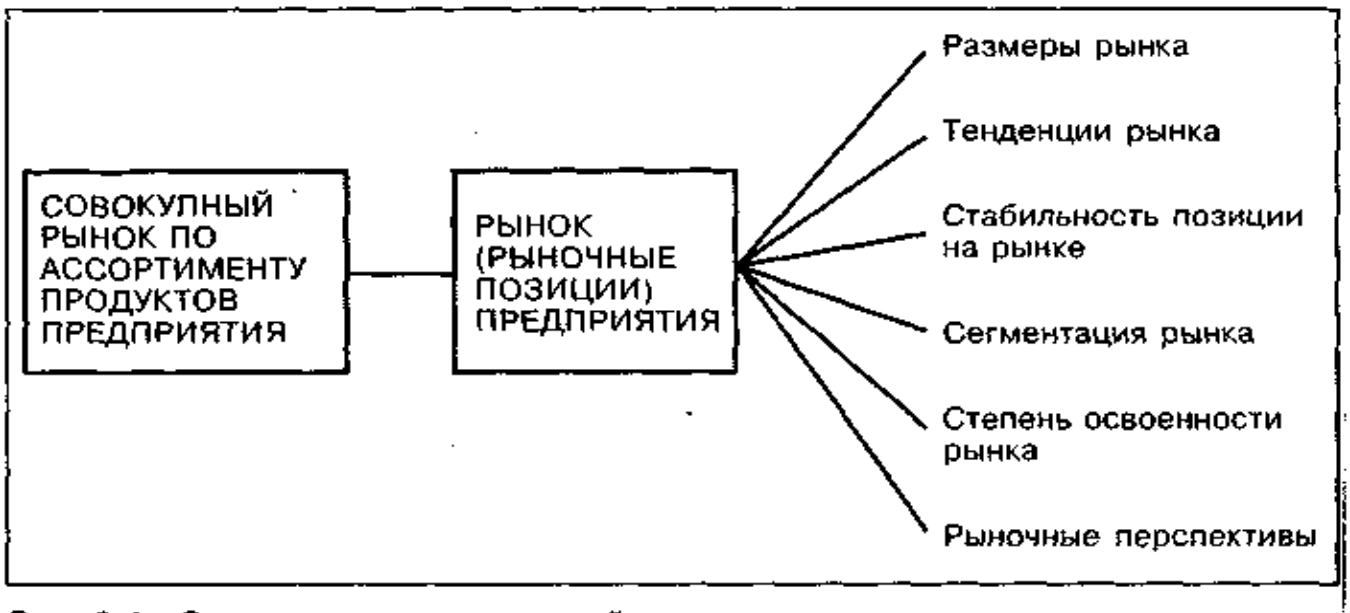


Рис. 8.4. Оценка рыночных позиций предприятия

Рис. 8.5. Конкурентная среда как объект изучения

*Рис. 8.6. Анализ конкурентов**

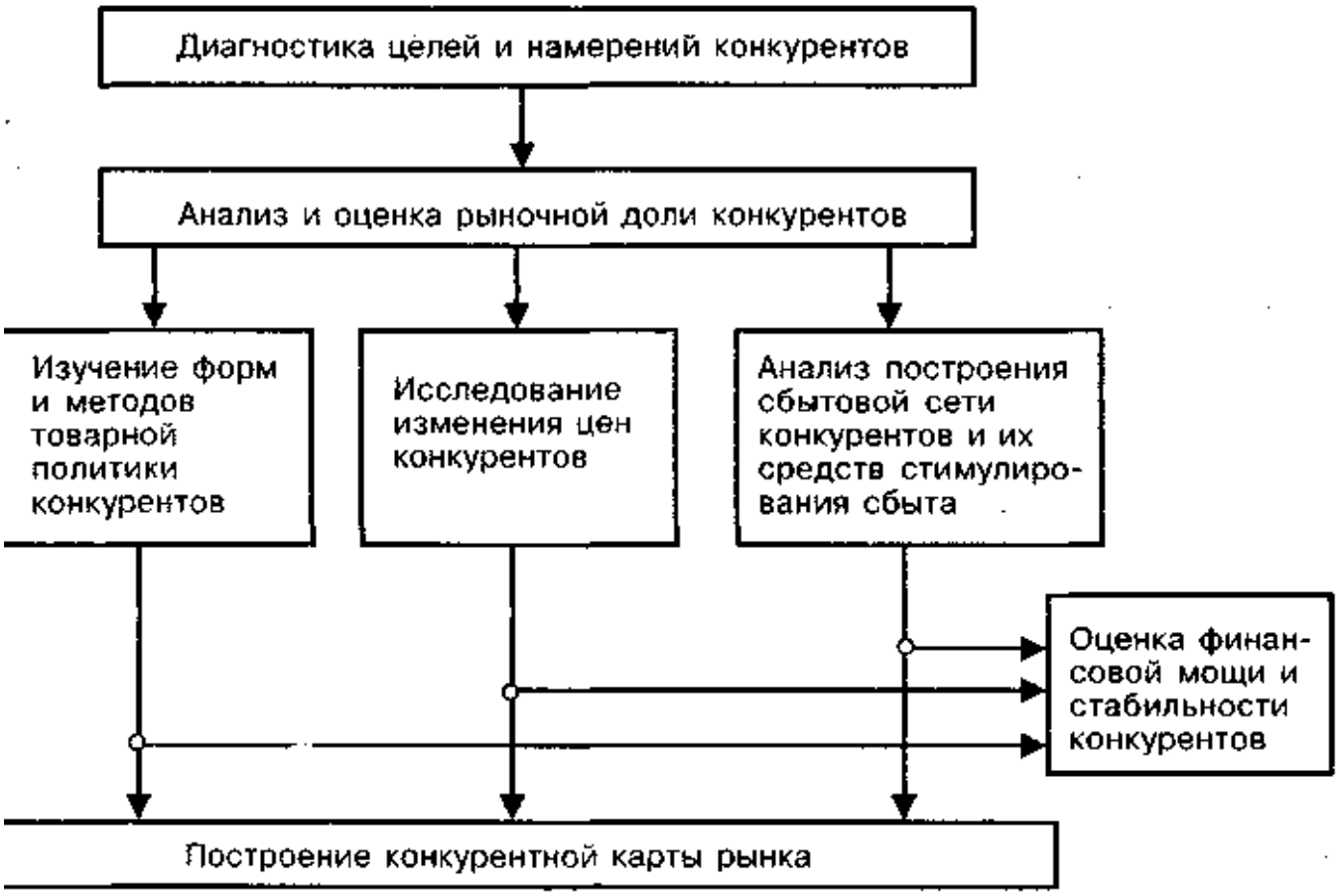


Рис. 8.7. Структурный анализ деятельности конкурентов на рынке

* См.: Портер М. Указ. соч.

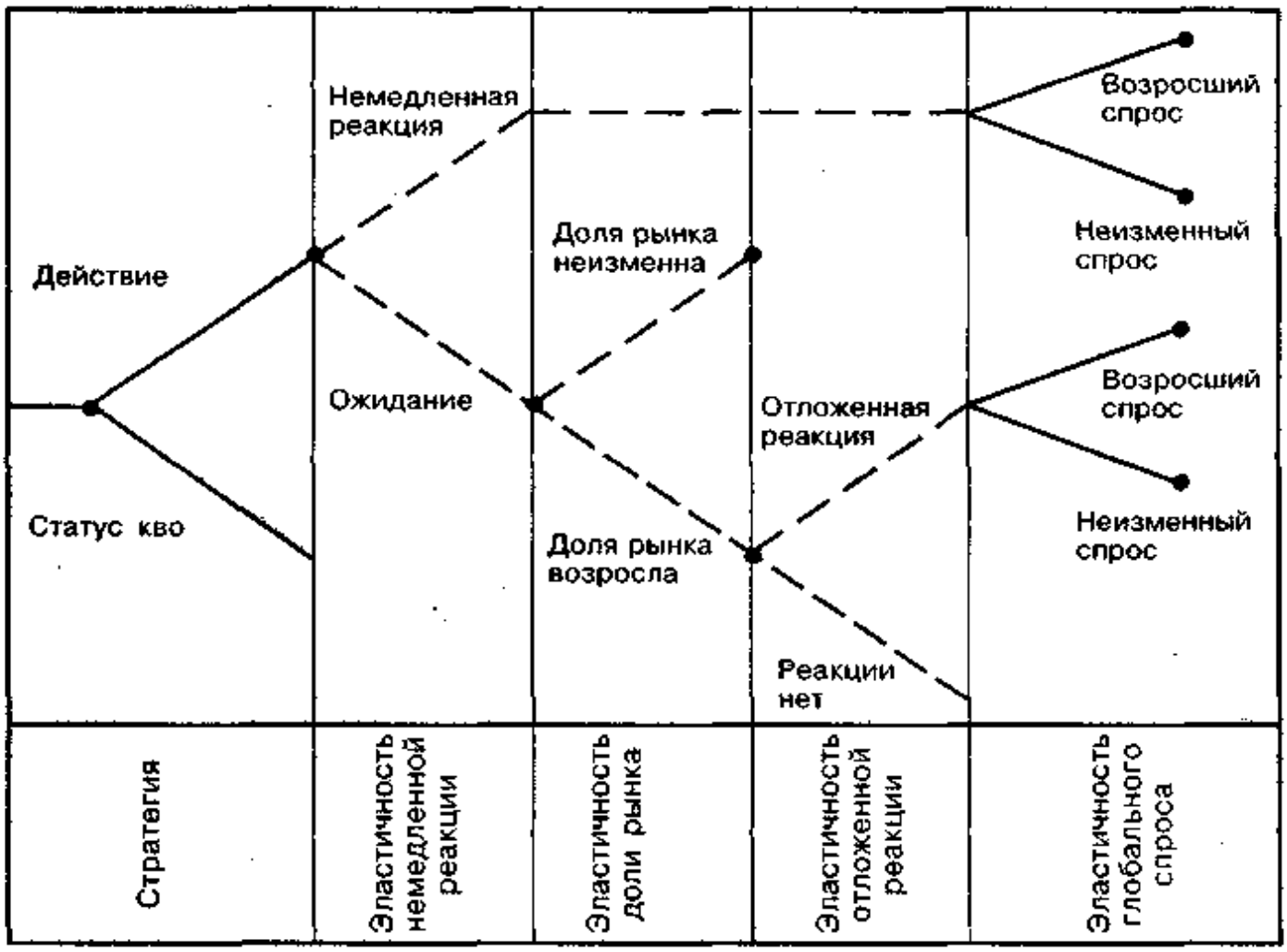


*Рис. 8.8. Анализ реакций конкурентов на меняющиеся рыночные ситуации**

Таблица 8.3

Матрица формирования конкурентной карты рынка по исследуемой товарной группе**

Темп прироста рыночной доли \ Рыночная доля			Классификационные группы			
			I	II	III	IV
			Лидеры рынка	Фирмы, имеющие сильную конкурентную позицию	Фирмы, имеющие слабую конкурентную позицию	Аутсайдеры рынка
Классификационные группы	I	Фирмы с быстро улучшающейся конкурентной позицией	1	5	9	13
	II	Фирмы с улучшающейся конкурентной позицией	2	6	10	14
	III	Фирмы с ухудшающейся конкурентной позицией	3	7	11	15
	IV	Фирмы с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	4	8	12	16

* Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — М., 1996.

** Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М., 1996.

Пояснение к табл. 8.3.

Матрица строится на основе перекрестной классификации конкурентов с учетом ключевых характеристик, свидетельствующих о степени их доминирования на рынке: размер и темпы роста рыночных долей применительно к конкретному типу товаров. Границы групп определяются величинами среднеквадратических отклонений, а также минимальных и максимальных значений долей и темпов их роста. Наиболее весомым конкурентным статусом обладают фирмы 1-й группы (лидеры с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым — фирмы 16-й группы (аутсайдеры рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией). Положение фирмы внутри каждой группы определяется величиной ее рыночной доли.

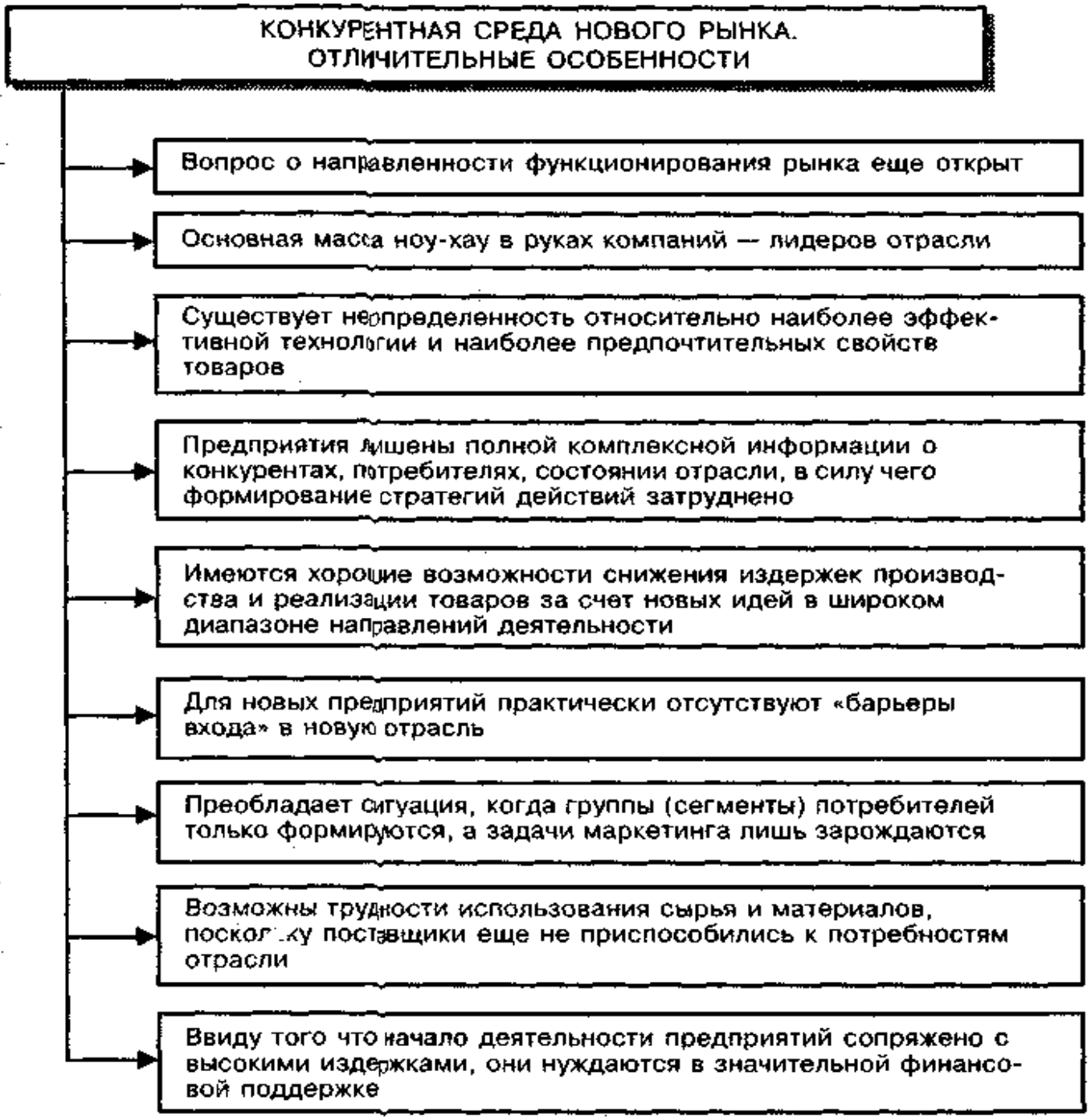


Рис. 8.9. Отличительные особенности разработки стратегии действий фирмы на новом рынке

8.2. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности

Решающий фактор коммерческого успеха товара на конкурентном рынке — его КСП, многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам (рис. 8.10), но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной (а нередко и решающей) составной частью КСП товара является уровень затрат потребителя за время эксплуатации товара (такие затраты обычно превышают покупную цену продукта в 7 — 10 раз и более).

КСП товара, т.е. возможность коммерчески выгодного его сбыта на конкурентном рынке, можно определить, только сравнивая товар с конкурентами-аналогами. Иными словами, КСП — понятие относительное, четко соотносящееся с конкретным (целевым) рынком и временем продажи. Поскольку каждый покупатель имеет индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, КСП приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Этим, однако, не исчерпывается понятие КСП. Число ее параметров зависит от вида и сложности продукта в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Особое место в обеспечении и поддержании КСП товара занимает сервис — при его отсутствии товар теряет потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается потребителем. Напротив, хорошо отлаженный сервис, во-первых, помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров, во-вторых, повышает КСП товара, в-третьих, сам по себе является довольно прибыльным делом, в-четвертых, — это непременное условие высокого авторитета (имиджа) товаропроизводителя.

Все рассмотренное предопределяет сложность, но вместе с тем и необходимость исследования, анализа и оценки КСП товара. Изучение КСП товара должно вестись непрерывно и систематически, с использованием методик, приведенных на рис. 8.10 — 8.12, в табл. 8.4, и с обязательным учетом фаз жизненного цикла товара, что позволит своевременно выявить момент начала снижения показателя КСП и принять соответствующие решения (снять продукт с производства, модернизировать его, перевести на другой сегмент рынка и т.п.). При этом исходят из того, что выпуск нового товара, в то время как прежний товар еще не исчерпал возможности поддержания своей КСП, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал КСП. Этот процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить его невозможно. Поэто-

му новый товар проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери КСП прежним продуктом. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров продукта, сколько снижению цены его потребления — как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим для коммерческого успеха нового товара, хотя он продается по существенно более высокой цене.

К примеру, зарубежная фирма продавала ЭВМ по цене 4 тыс. долл., эксплуатационные затраты на нее составили 3,25 тыс. долл. Продажная цена новой машины равнялась 5 тыс. долл., но эксплуатационные затраты составили всего 1,25 тыс. долл. В итоге была получена экономия для потребителя в размере 14% (в расчете на сумму продажной цены и цены потребления), а сбыт фирмы возрос вчетверо. Аналогичным образом телевизор по цене 450 долл. и со стоимостью эксплуатации 125 долл. быстро вытеснил с рынка конкурирующую модель, цена которой составляла 400 долл., а стоимость эксплуатации — 326 долл.*

Поскольку КСП — это ключ к рыночному успеху товара и его производителя, а решение проблемы КСП — самая сложная задача в деятельности любой фирмы-товаропроизводителя, требующая согласованной, целенаправленной работы всех подразделений при лидирующей роли службы маркетинга, особым направлением деятельности фирмы является разработка стратегических подходов к решению этой проблемы.

Особое внимание при разработке стратегий КСП уделяется созданию конкурентных преимуществ (желательно подавляющих). Эта часть стратегии КСП представлена на рис. 8.13 и 8.14, на которых приведены основные направления создания ключевых конкурентных преимуществ и возможная динамика любого стратегического преимущества фирмы во времени в условиях конкурентной среды.

Другое важное направление в стратегии КСП — достижение экономического превосходства над конкурентами посредством снижения издержек производства, сбыта, транспортирования продуктов, повышения эффективности проводимых НИОКР, рекламы, маркетинговой деятельности в целом. Отмечена тесная взаимосвязь между нерентабельностью и долей фирмы на рынке (рис. 8.15): рентабельность повышается по мере увеличения рыночной доли фирмы. Это означает, что конкурентные преимущества, предрешая успех фирмы и соответственно увеличение ее доли на рынке, в свою очередь усиливаются вследствие повышения рентабельности деятельности фирмы.

Существенное внимание уделяется фактору транспортных издержек, которые в совокупных издержках могут составить (в зависимости от вида товара) 10 — 50% и более. Относительные преимущества и недостатки отдельных видов транспорта как перевозчиков груза приведены

---

* Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. — М.: Международные отношения, 1991.

в табл. 8.6, из которой следует, в частности, что по дешевизне перевозок и перевозочной способности лидирует водный транспорт, а по частоте отправлений, надежности соблюдения графиков и географической доступности — автомобильный транспорт.

Стратегия повышения КСП фирмы обязательно должна учитывать уровень КСП страны в соответствующих областях, прямо или косвенно воздействующих на КСП фирмы. В табл. 8.7 и рис. 8.16 приведены уровни развития базовых технологий в России в сопоставлении с уровнем США и других ведущих в техническом отношении стран мира, а также сопоставительные позиции по уровню базовых технологий, прогнозируемые для 2005 г.

Значительное отставание России от США, Японии, ряда других стран в области компьютерной, информационной, микроэлектронной, оптоэлектронной технологии, энергетики и энергоснабжения, биотехнологии, обеспечения экологически чистой среды обитания — это свидетельство, во-первых, относительно низкой КСП основной части отечественных разработчиков и производителей в перечисленных областях, а во-вторых, наличия повышенных трудностей, с которыми сталкиваются здесь изготовители, пытаясь сделать свои продукты конкурентоспособными. Национальные особенности способствуют либо препятствуют решению проблемы КСП конкретными товаропроизводителями.

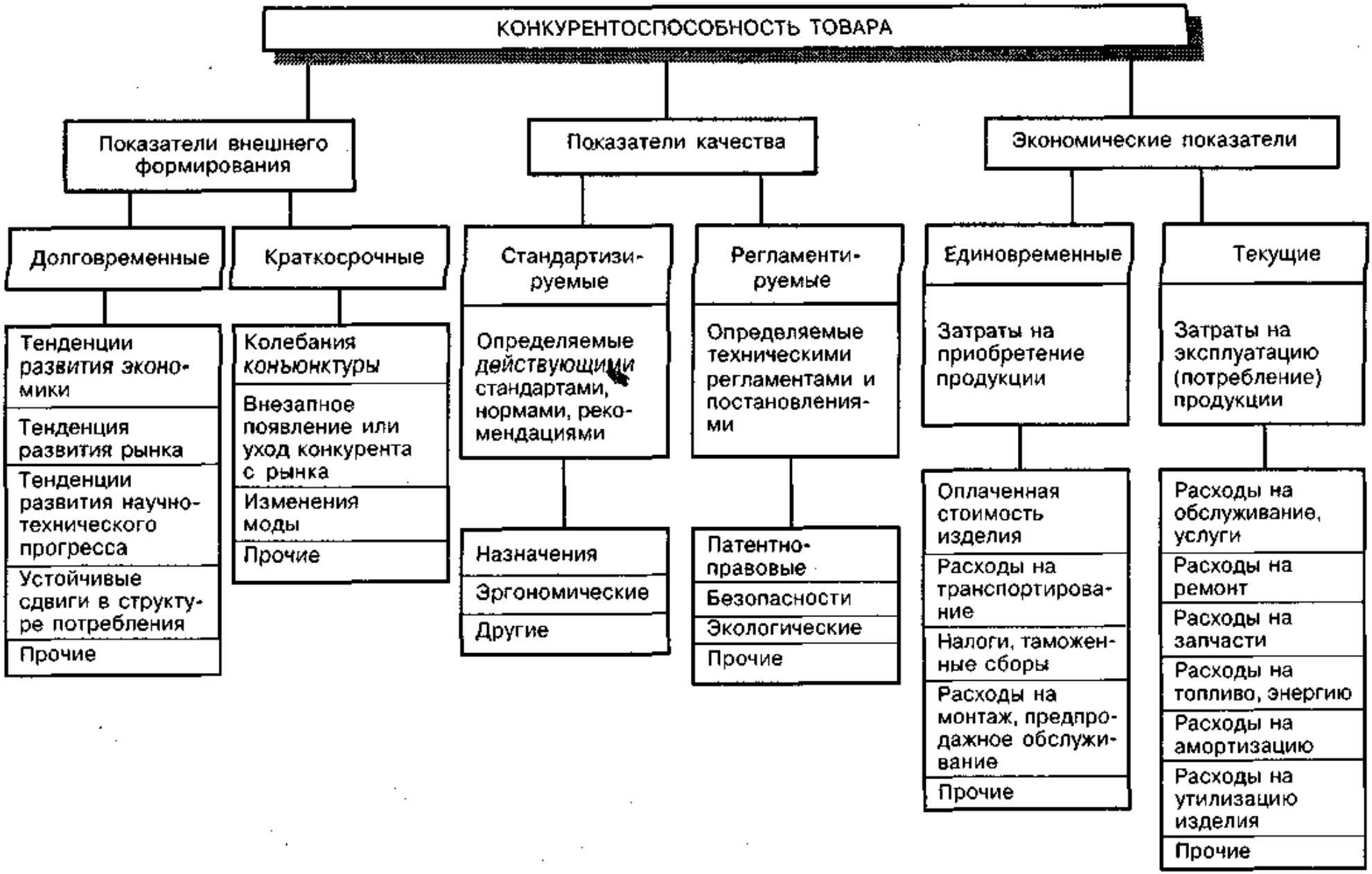


Рис. 8.10. Классификационная схема показателей, раскрывающих конкурентоспособность продукта

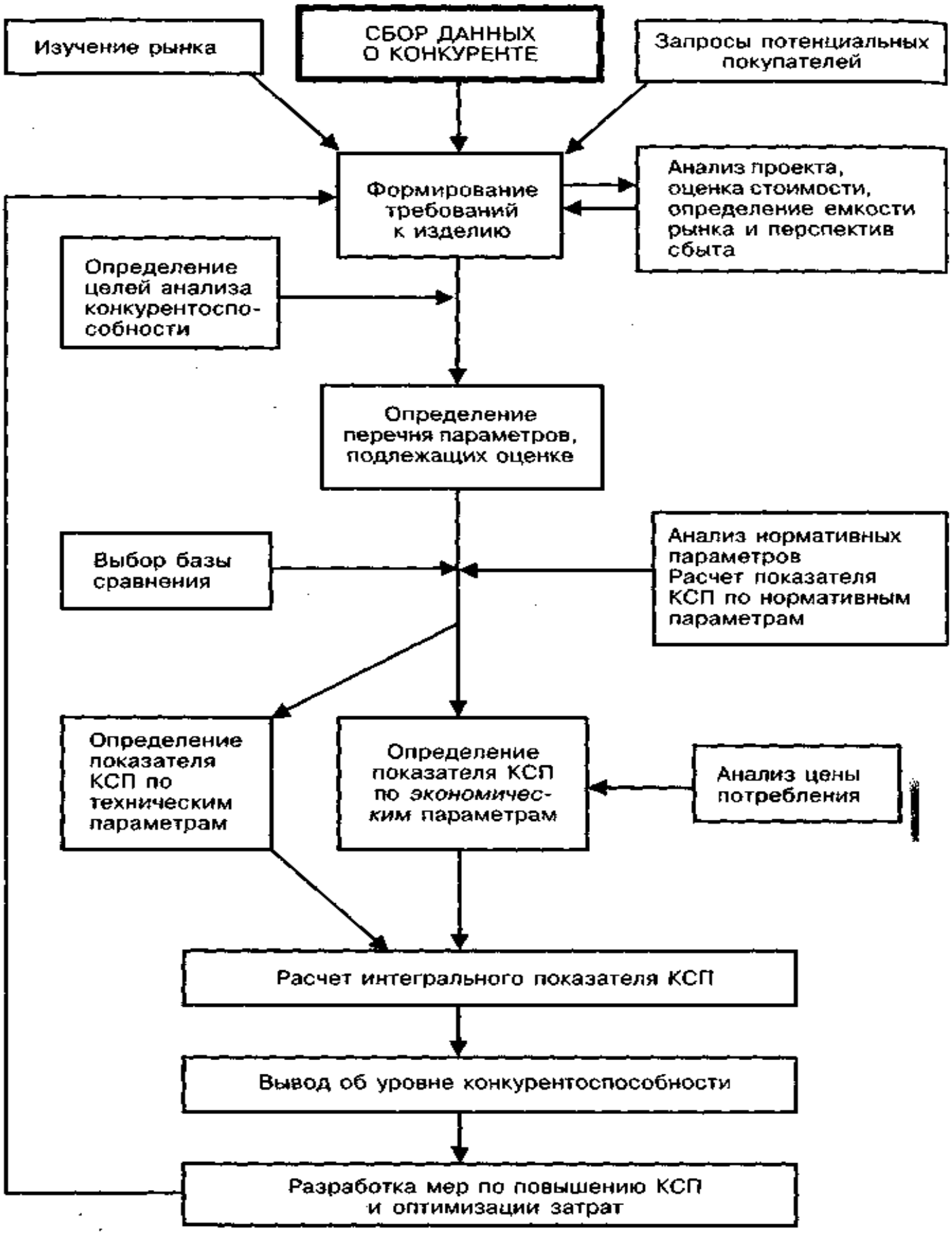


Рис. 8.11. Типовая схема оценки КСП

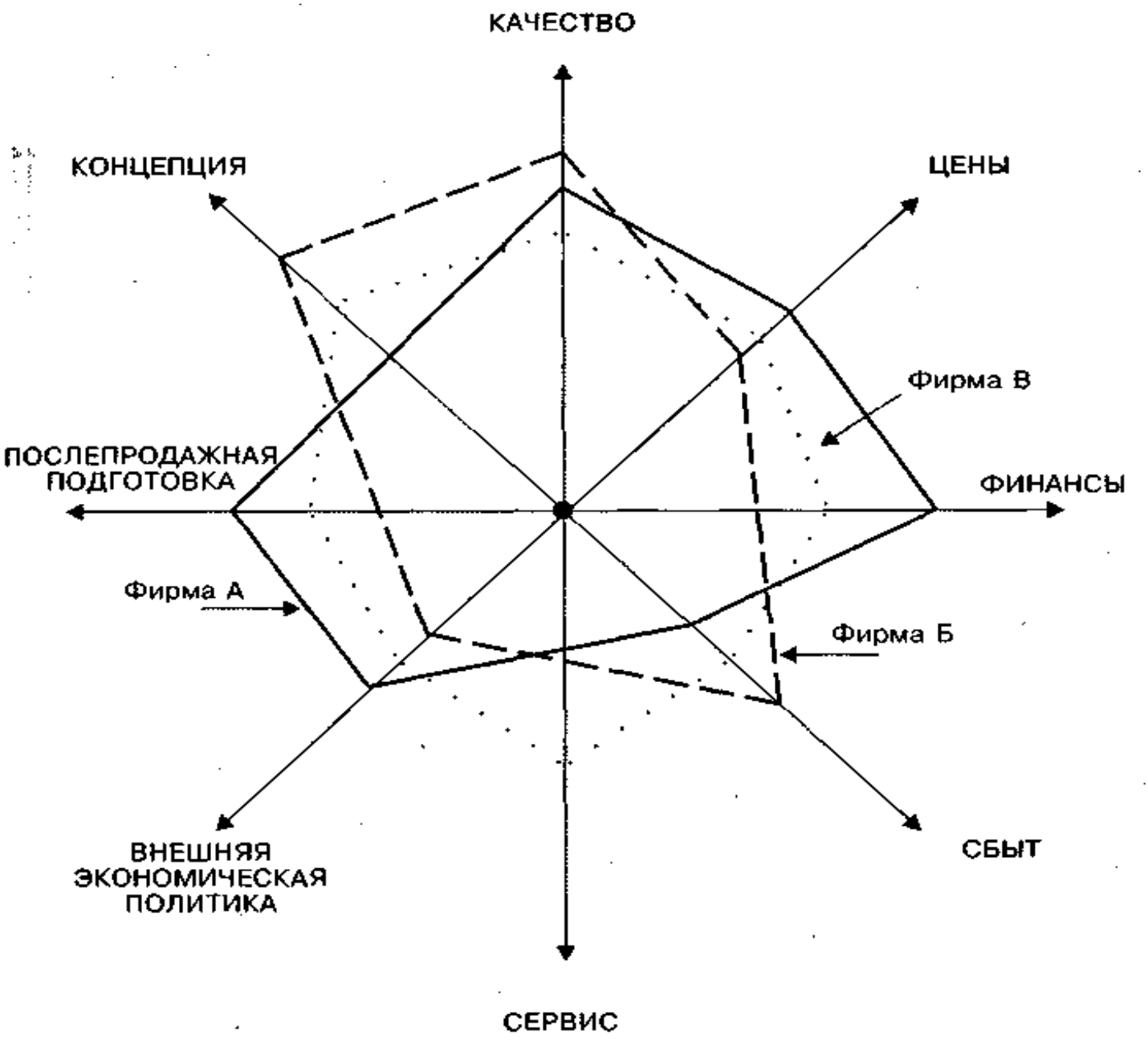


Рис. 8.12. «Многоугольник конкурентоспособности»

Пояснение к рис. 8.12.

«Многоугольник конкурентоспособности» предоставляет товаропроизводителю (и, разумеется, не только ему) возможность установить достоинства и недостатки — как свои собственные, так и конкурентов — на основе определенного круга показателей. Число этих показателей, равно как и число самих фирм, может быть существенно расширено с целью более детально раскрыть состояние конкурентоспособности возросшего числа фирм-конкурентов.

Фирма А имеет явные конкурентные преимущества в области послепродажной подготовки, внешней экономической политики, финансов и цен, фирма Б — в области сбыта (и в меньшей степени), качества, фирма В — в области сервиса. Хорошо видны на схеме и слабые стороны деятельности каждой из трех фирм.

Таблица 8.4

Анализ основных преимуществ товаров-конкурентов

Товар	Простота использования (эксплуатации)	Универсальность	Надежность	Простота обслуживания	Низкая цена	Другие преимущества
А						
Б						
В						

Примечание. При наличии у товара ключевых преимуществ об этом делается отметка в соответствующей графе.

Таблица 8.5

Сравнительная оценка характеристик автомобиля ВАЗ-1111 «Ока» и зарубежных малолитражных автомобилей

Показатели	ВАЗ-1111 «Ока»	«Фиат Пунто»	«Опель Корса»	«Фольксваген Поло»	«Пежо» 106	«Ситроен» АХ
Год начала выпуска	1989	1993	1993	1994	1991	1986
Мощность, л.с.	29	55	45	45	45	45
Максимальная скорость, км/ч	120	150	145	145	145	146
Расход топлива, л/100 км	4,6	5,9	5,2	6,5	5,1	4,2
Снаряженная масса, кг	635	842	835	955	760	690
Цена, *DM*	4000	33 500	28 250	22 395	27 140	15 590

Пояснение к табл. 8.5.

Из таблицы следует, что отечественная модель «Ока» превосходит зарубежные аналоги по показателям расхода топлива и стоимости, однако уступает им по другим показателям: мощность двигателя, максимальная скорость и снаряженная масса.

В целом можно отметить, что огромный разрыв в цене модели «Ока» и других моделей — это не столько ее высокая ценовая конкурентоспособность, сколько ценовая компенсация за имеющиеся недостатки в области технических характеристик и сбыта.

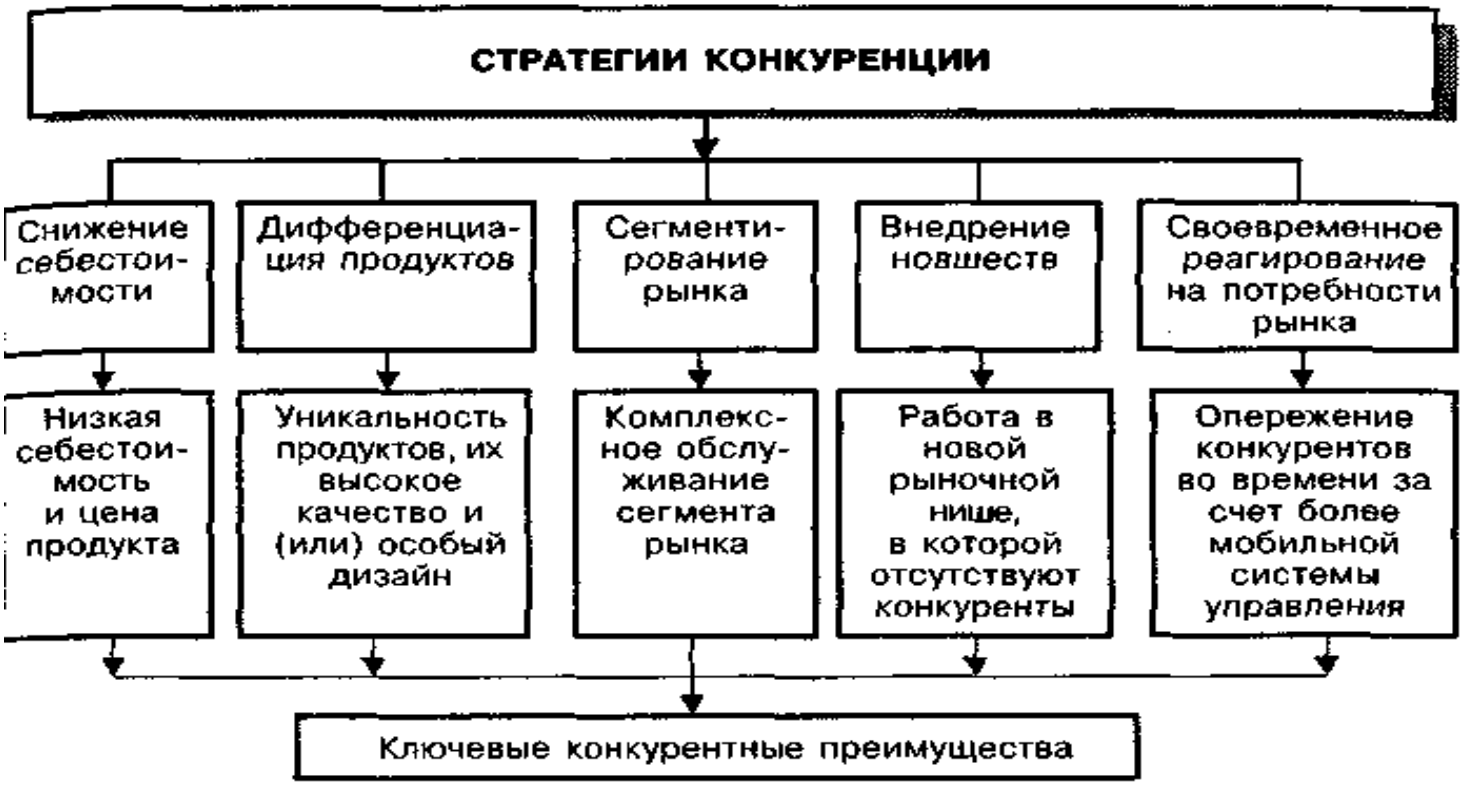


*Рис. 8.13. Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ**

Рис. 8.14. Динамика стратегических преимуществ конкурентов

Пояснение к рис. 8.14.

График характеризует значение понятия стратегических (конкурентных) преимуществ. *А* — период, в течение которого происходит формирование стратегического преимущества фирмы; *Б* — период, в пределах которого конкуренты действуют, используя прежнюю стратегию, — продолжительность этого периода зависит от динамики и характера отрасли; период *В* наступает, когда конкуренты начинают разрушать конкурентные преимущества данной фирмы. Отрезок *Г* на вертикальной оси показывает величину этих преимуществ, которая может быть выражена, например, в процентах.

При определении конкурентных преимуществ важно исходить из структуры нужд потребителей; необходимо проверить, действительно ли предполагаемые преимущества являются таковыми с позиций потребителей.

* См.: Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М., 1996.

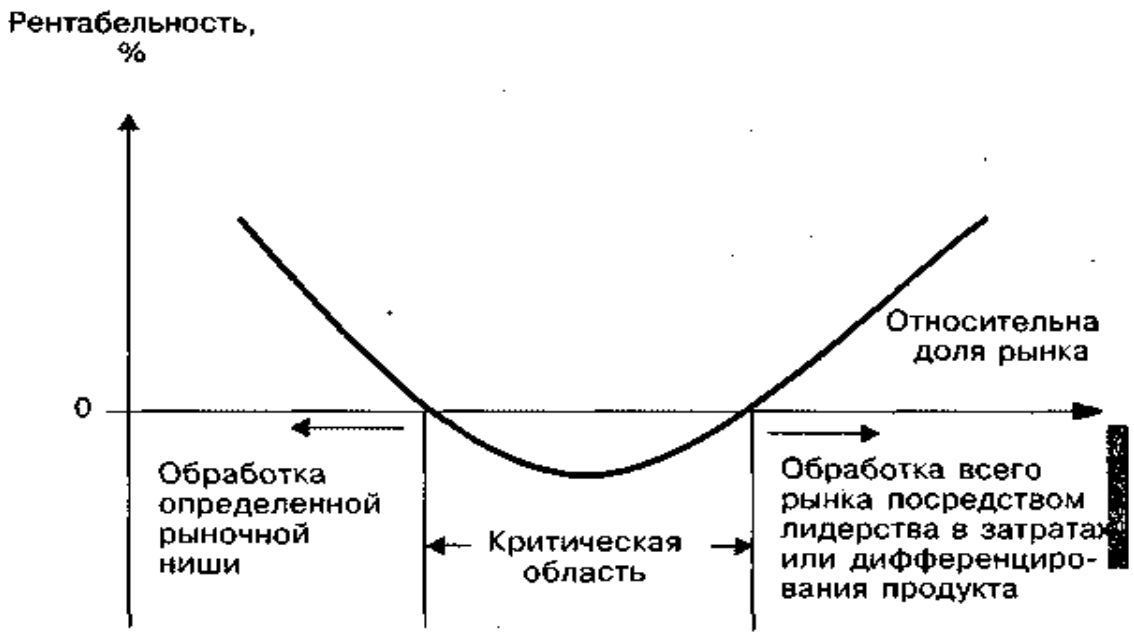


*Рис. 8.15. Связь между рентабельностью и долей фирмы на рынке**

Таблица 8.6

Виды транспорта и факторы, влияющие на их выбор при перевозке грузов

Вид транспорта	*Оценка факторов (значимость)*					
	Время доставки	Частота отправки	Надежность соблюдения графиков	Перевозочная способность	Географическая доступность	Стоимость
Железнодорожный	3	3	4	2	2	2
Водный	4	4	2	1	4	1
Автомобильный	2	1	1	3	1	3
Авиационный	1	2	3	4	3	4

* См.: Портер М. Указ. соч.

Таблица 8.7

Сравнительная оценка уровня критических базовых технологий России и США

№ пп.	*Наименование технологического направления*	*Уровень технологии*		*Страна с наивысшим развитием технологии*
		Россия	*США*	
1.	Технологии новых материалов	■■■□	■■■■	США
2.	Микроэлектронные технологии	■□□	■■■□	Япония
3.	Оптоэлектронные технологии	■□□	■■■■	США
	Лазерные технологии	■■■■	■■■■	США
4.	Радиоэлектронные технологии	■■■□	■■■■	США
5.	Компьютерные технологии	□□□□	■■■■	США, Япония
	Информационные технологии	■□□	■■■■	США, Япония
6.	Ядерные технологии	■■■■	■■■■	США, Россия
7.	Технологии промышленного оборудования	■□□	■■■■	*
8.	Технологии двигательных установок	■■■□	■■■■	США
9.	Технологии энергетики и энергосбережения	■□□	■■■□	*
10.	Технологии спецхимии и энергонасыщенных материалов	■■■□	■■■■	США
11.	Биотехнологии	■□□	■■■□	Япония
12.	Уникальная экспериментальная база	■■■□	■■■■	США
13.	Технологии обеспечения экологически чистой среды обитания	■□□	■■■□	*

■■■■ Высокий уровень развития технологии, мировое лидерство

■■■□ Общее отставание, определенные достижения в отдельных областях

■□□ Значительные технические достижения, приоритетные достижения в отдельных областях

□□□□ Значительное отставание по важным аспектам

* Ввиду многопрофильности технологического направления определение мирового лидера не представляется возможным.

1995 г.		2005 г.
90%	Технологии новых материалов	> 100%
40%	Микроэлектронные технологии	85%
65%	Оптоэлектронные и лазерные технологии	85%
65%	Радиоэлектронные технологии	95%
25%	Компьютерные и информационные технологии	80%
100%	Уникальные лазерные технологии	100%
35%	Технологии промышленного оборудования	75%
70%	Технологии перспективных двигательных установок	95%
30%	Технологии энергетики и энергосбережения	80%
80%	Технологии спецхимии и энергонасыщенных материалов	> 100%
40%	Биотехнологии	85%
80%	Уникальные технологии экспериментальной обработки и испытаний	100%
65%	Технические технологии и катализ	100
30%	Технологии обеспечения устойчивой и экологически чистой среды обитания	90%

Примечание. В ряде технологических направлений равенство по технологическому уровню с ведущими зарубежными странами может быть достигнуто к 2000 г.

Рис. 8.16. Прогнозируемая динамика базовых технологий в России по отношению к мировому уровню, условно определенному как 100%

Таблица 8.8

Необходимые объемы финансирования для проведения НИОКР по базовым и обеспечивающим программам в России (млрд. руб.)

№ пп.	*Разделы программы «Национальная технологическая база»*	1997 г.	*Всего по программе*
	I. БАЗОВЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ		
1.	Технологии новых материалов	389,0	4670,0
2.	Микроэлектронная технология	275,3	2553,0
3.	Оптоэлектронные и лазерные технологии	156,2	1749,0
4.	Радиоэлектронные технологии	129,3	1741,0
5.	Компьютерные и информационные технологии	313,5	3030,0
6.	Уникальные ядерные технологии	331,0	3780,0
7.	Технологии промышленного оборудования	45,2	103,0
8.	Технологии двигательных установок	147,3	1860,0
9.	Технологии энергетики и энергосбережения	283,8	4025,0
10.	Технологии спецхимии и энергонасыщенных материалов	116,2	1568,0
11.	Биотехнологии	53,9	200,0
12.	Уникальные технологии экспериментальной отработки и испытаний	360,7	4095,0
13.	Химические технологии и катализ	117,9	787,0
14.	Технологии обеспечения устойчивой и экологически чистой среды	95,9	1034,0
15.	Технологии подготовки кадров для национальной технологической базы	9,1	103,0
	II ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ПРОГРАММЫ	38,7	559,0
	Итого	2863,0	31 857,0

Конкурентная позиция			
Сильная	Интенсивные НИОКР, технологическое лидерство	Стратегия следования за лидером	Приобретение другой фирмы
Благоприятная	Поиск выгодных сфер применения технологии		Рационализация
Слабая	Организация венчурного предприятия	Рационализация	Ликвидация бизнеса
	Сильная	Благоприятная	Слабая

Технологическая позиция

Рис. 8.17. Матрица выбора инновационной стратегии

8.3. Качество — важнейший фактор конкурентоспособности товара

Качество, как и его понятие, прошло долгий путь в своем развитии (рис. 8.18 и 8.19). Оно развивалось одновременно с развитием множества общественных потребностей и возрастанием возможностей общества по их удовлетворению. Особенно динамично процесс развития и изменения сущности качества, его параметров происходил в последние десятилетия (рис. 8.19).

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации *качество* — это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Будучи продуктом труда, качество товара неразрывно связано как со стоимостью, так и с потребительной стоимостью.

Потребителя интересует не природа продукта труда как такового, а то, что продукт, становящийся товаром, обладает нужными свойствами, которые являются объектом потребления. Предметом потребления могут быть продукты, способ потребления, конструкция, назначение которых различны. Один и тот же продукт может обладать множеством разных свойств (рис. 8.23) и быть пригодным для разных способов использования. В свою очередь, совокупность свойств, присущих отдельному продукту, выделяет его из множества аналогичных товаров, поэтому с экономической точки зрения качество товара — характеристика его способностей удовлетворять ту или иную потребность. Сам предмет потребления представляет собой не что иное, как набор полезных свойств продукта труда, и только совокупность определенных свойств делает продукт предметом потребления. При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления, кроме способности удовлетворять эту потребность, характеризуется и тем, насколько полно он это делает, т.е. степенью полезности.

КСП товара определяется в отличие от качества совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют явный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной конкретной потребности — прочие характеристики во внимание не принимаются. Более того, в силу сказанного товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособным, если значительно повысилась его стоимость за счет придания товару новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей.

Некорректно отождествлять КСП с уровнем качества и техническим уровнем продукции по следующим соображениям. Во-первых, согласно ГОСТу 15.467-79 уровень качества и технический уровень — это относительные характеристики, основанные на сравнении значений показателей качества и технического совершенства с соответствующими базовыми значениями. Сравнение с базой — необходимый элемент оценки как уровня качества, так и технического уровня. Что касается КСП, то для ее оценки необходимо сравнить параметры анализируемого про-

дукта и конкурирующего аналога с уровнем, заданным потребителями, а затем сопоставить полученные результаты.

Во-вторых, с позиций качества сравнимы лишь однородные товары. Группы товаров классифицируются по показателям, характеризующим не только основные области их применения, но и существенные конструктивные и технологические особенности, — это значительно сужает рамки классификации. С позиций оценки КСП, где за базу сравнения берется конкретная потребность, возможно сопоставление и неоднородных товаров, если они предоставляют иные возможности и способы удовлетворения одной и той же потребности.

В-третьих, КСП товара — важная рыночная категория, отражающая одну из существенных характеристик рынка — его конкурентность. Качество — категория, присущая не только рыночной экономике. КСП товара носит более динамичный и изменчивый характер. При неизменности качественных характеристик товара его КСП может меняться в сравнительно широком диапазоне, реагируя на изменение конъюнктуры, действия конкурентов и конкурирующих товаров, колебания цен, воздействие рекламы и другие внешние по отношению к данному товару факторы.

Наконец, понятие «конкурентоспособность товара» шире понятий «качество товара» и «технический уровень товара», которые, будучи главными составляющими КСП, предопределяющими уровень товара, являются, однако, не единственными. Уровень КСП наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроки поставки, их соблюдение, качество сервиса, реклама, повышение (снижение) уровня КСП конкурирующих товаров, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия и др. (рис. 8.19).

Качество — это главный фактор КСП товара. Низкокачественный товар обладает и низкой КСП, равно как товар высокого качества — это высококонкурентный товар.

Схематично процесс планирования и обеспечения уровня качества в рыночных условиях может быть представлен следующим образом: выявление потребностей — определение главных характеристик продуктов, определяющих их качество или степень удовлетворения потребностей, — определение желаемых параметров — выявление путей достижения этих характеристик и параметров. На рис. 8.20 приведены взаимосвязи качества работы, качества продукции, эффективности производства и потребностей. Процесс планирования качества на уровне фирмы непрерывен, поскольку постоянное обновление и совершенствование продукции — обязательное условие успеха производителя на рынке.

Центральное место качества и КСП в товарной и в целом рыночной политике товаропроизводителя определяет их высокое место в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности. Посколь-

ку согласно принципам маркетинга в центре внимания должен быть потребитель, вся работа предприятия, использующего методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя.

Принципы и «философия» управления качеством на уровне фирмы, практические методы обеспечения требуемого уровня качества отражены в рис. 8.21 — 8.26, из которых следует, что: 1) главное внимание необходимо уделять не контролю качества на выходе товара, а управлению качеством; 2) управление качеством носит системный характер; 3) эффективность системы управления качеством зависит от овладения работниками системы и всем персоналом фирмы (предприятия) философией качества.

Высокое качество и КСП товаров обеспечиваются всей системой маркетинга — от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса потребляемых продуктов, включая в числе других средства, методы управления и контроля качества, способы транспортирования и хранения, установку (монтаж) и послепродажное обслуживание.

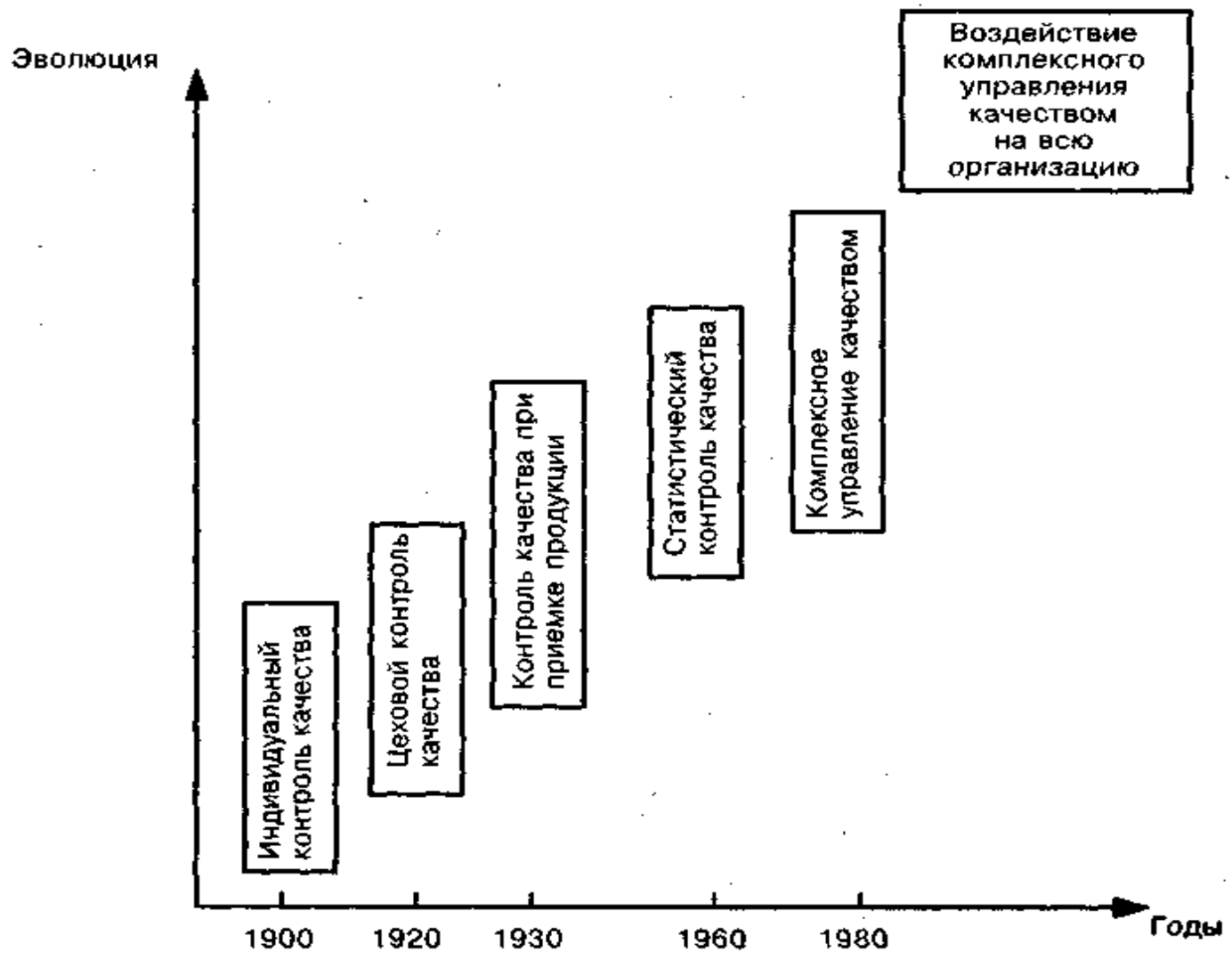


Рис. 8.18. Эволюция управления качеством

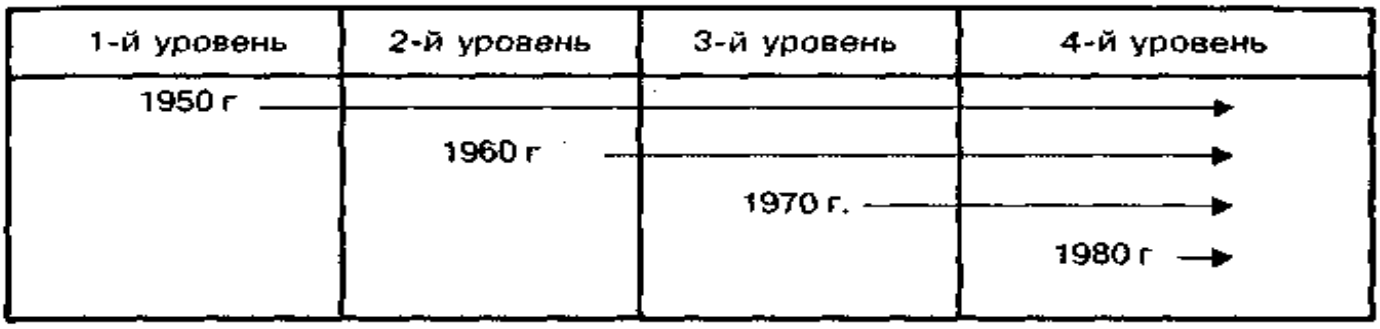


Рис. 8.19. Динамика уровней качества в Японии в послевоенный период

Пояснение к рис. 8.19.

Первый уровень — соответствие качества стандарту (или другому документу на изготовление продукта — техническим условиям, договору и т.п.);

второй уровень — соответствие использованию, т.е. качество продукта должно соответствовать не только обязательным положениям стандартов, но и эксплуатационным требованиям;

третий уровень — соответствие фактическим требованиям рынка. В идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей (потребителей) относительно высокого качества и низкой цены товара;

четвертый уровень — соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям. Покупатели предпочитают товары, обладающие в дополнение к другим потребительскими свойствами, удовлетворяющими нужды потребителей, которые носили неявный, малоосознаваемый ими характер.

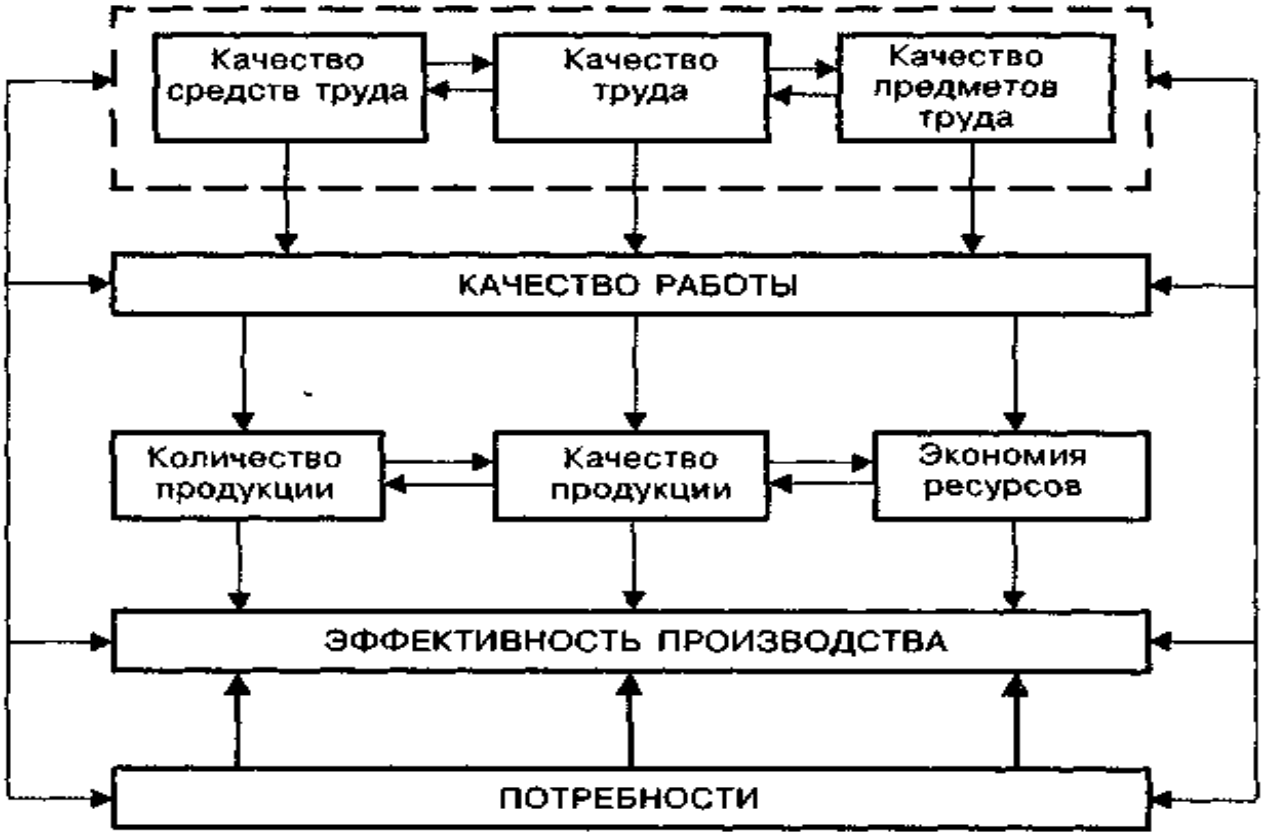


Рис. 8.20. Взаимосвязь качества работы, качества продукции, эффективности производства и потребностей

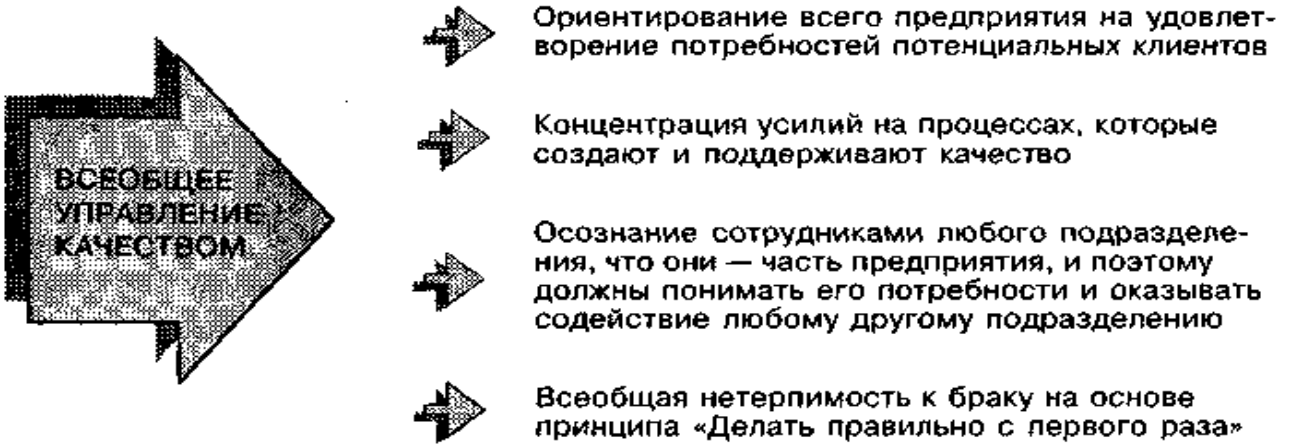


Рис. 8.21. «Схема философии» всеобщего управления качеством

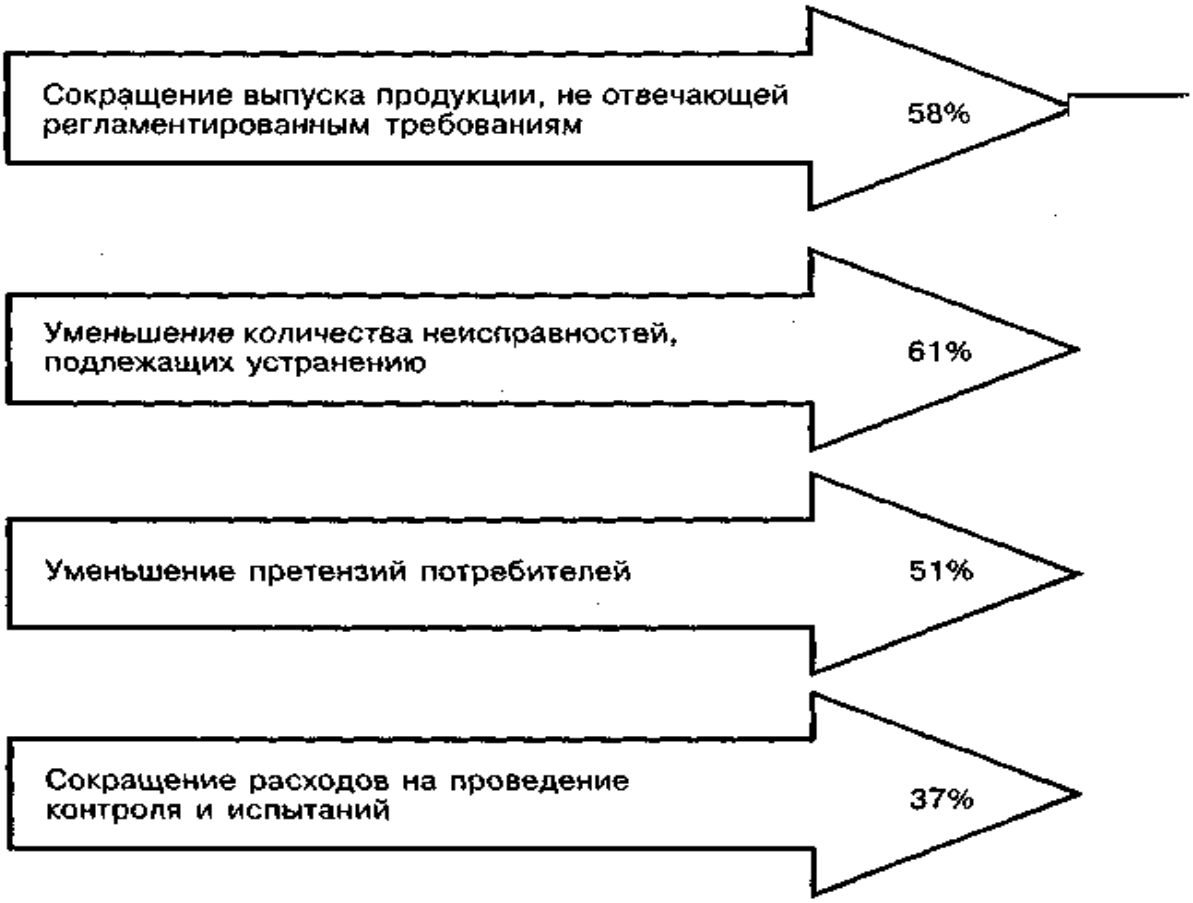
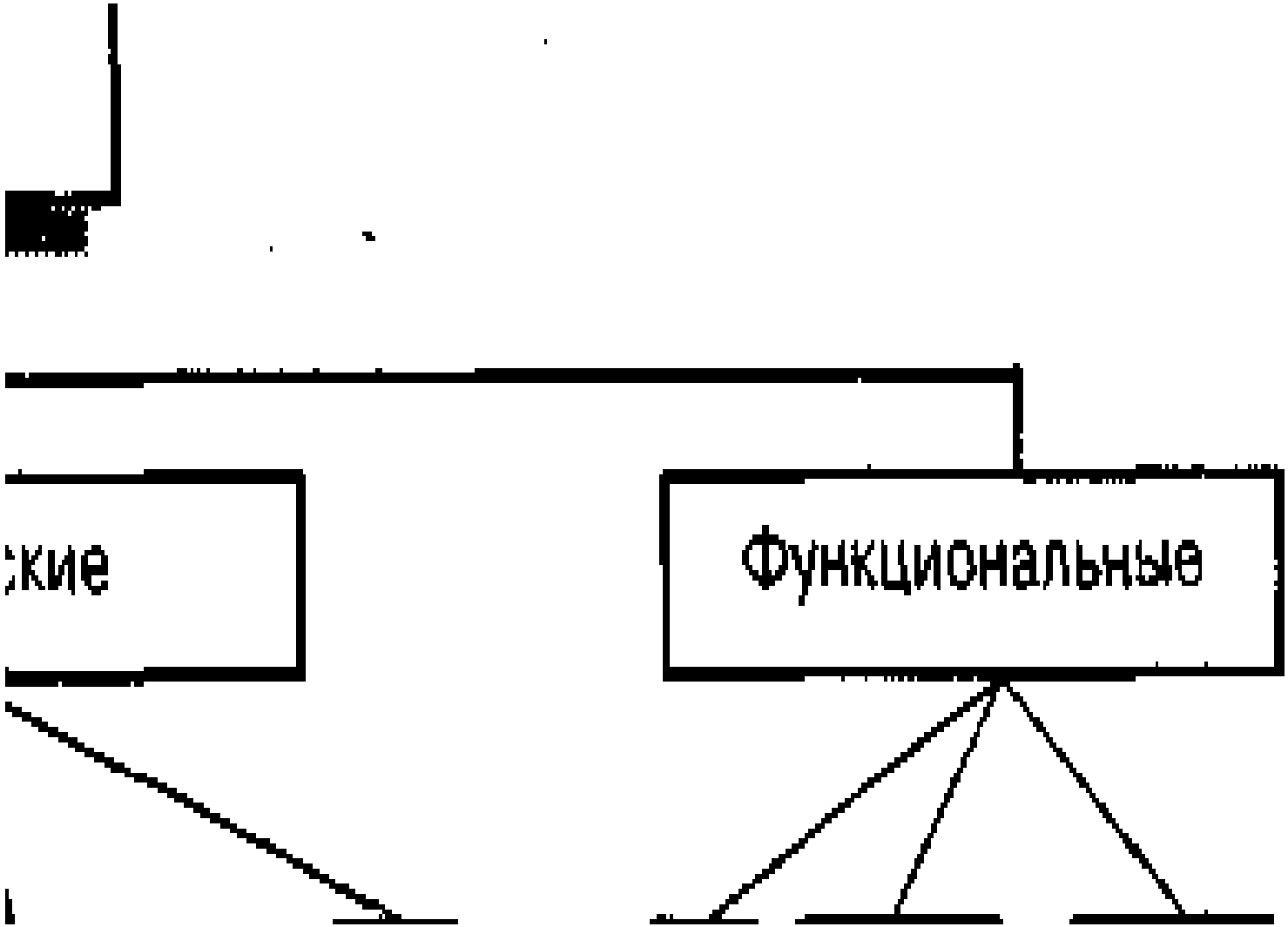


Рис. 8.22. Результаты функционирования фирменной системы управления качеством продукции

Пояснение к рис. 8.22.

На рисунке показано повышение качества и надежности товаров в результате использования комплексной системы управления качеством по четырем приведенным направлениям. Совокупные расходы на поддержание качества, составляющие у фирмы до внедрения комплексной системы качества 9% всего товарооборота, были снижены до 5,9%.


:кие
Функциональные

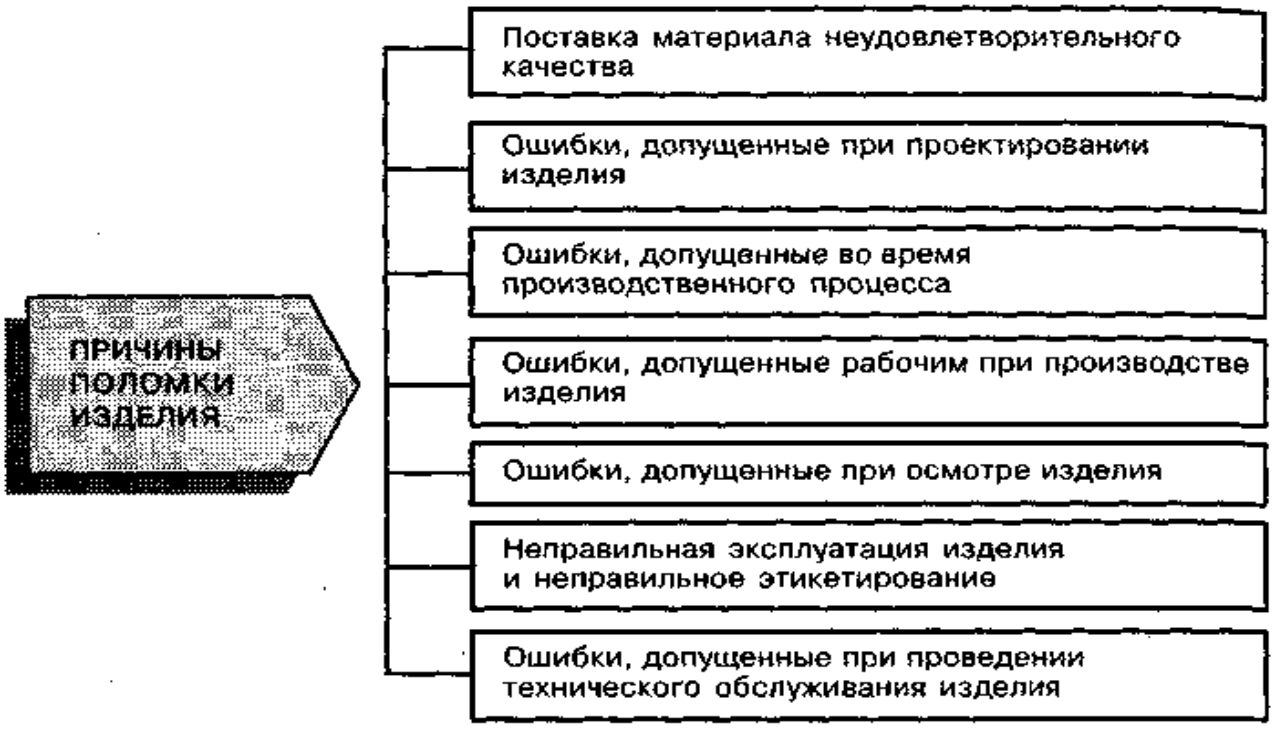


Рис. 8.24. Анализ причин поломки изделия

Рис. 8.25. Структура документации по организации процесса обеспечения качества

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА ТОВАРА В РАЗБИВКЕ ПРОЦЕССА НА КАТЕГОРИИ

- Стратегическое планирование
- Ви́дение перспективы
- Создание групп

- Маркетинг
- Финансовый менеджмент
- Обеспечение качества

- Компьютерная отчетность
- Информационные системы
- Международные системы бухгалтерского учета
- Управление сбытовой сетью
- Логистика

Рис. 8.26. Обеспечение качества в рамках программы качества с акцентированием внимания на стратегических вопросах

ВОПРОСЫ

1. *Что такое «конкуренция» и чем она порождается?*
2. *Какие типы конкуренции существуют в настоящее время?*
3. *Как взаимодействуют конкуренция и монополия?*
4. *Что такое «конкурентоспособность» (КСП) товара, его производителя?*
5. *Как зависит КСП товаропроизводителя от КСП страны, ее экономики?*
6. *Как выглядит «многоугольник конкурентоспособности» и каким целям он служит?*
7. *Какие существуют методические подходы к определению КСП товара?*
8. *Что такое «качество» и как оно соотносится с КСП товара?*
9. *Каковы преимущества систем контроля качества и управления качеством?*
10. *Что такое «международные стандарты Международной организации по стандартизации» и какова их роль в решении проблемы качества?*

ГЛАВА 9

ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

В течение почти 200 лет микроэкономическая теория исходила из того, что на сбыт товара можно влиять только с помощью цен. Переоценка этого принципиального положения под воздействием ряда новых весомых факторов (НТР, огромного расширения производственных возможностей, значительного повышения благосостояния населения, роста на этой основе потребления и все более разнообразного его проявления), особенно заметно проявившихся во второй половине текущего столетия, лишило цену ее монопольного положения. Однако цена по-прежнему является исключительно важным фактором во взаимодействии производителя и потребителя.

Как атрибут товара цена занимает особое положение в маркетинге и ведущее место в его комплексе. Это единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует накоплению денежно-финансовых ресурсов (а следовательно, и всех иных) фирмой-товаропроизводителем. Вся иная деятельность в рамках маркетинга, включая исследование рынка, рекламу, перемещение товаров, является затратной и осуществляется с расчетом на получение прибыли от вложенных средств.

Отправным моментом в отношении «товар — покупатель» является процесс принятия последним решения о покупке, при котором оцениваются средства удовлетворения потребности, предлагаемые на рынке. Уже это обстоятельство позволяет утверждать, что нет «цены в себе», а существует «цены на что-то». В связи с этим решения в рамках политики цен принимаются с учетом отношения «цена — качество». Объектом решений является формирование такого отношения «цена—качество», которое соответствовало бы требованиям рынка (потребителя) и целям товаропроизводителя.

Под *качеством* следует понимать необходимую потребителю совокупность всех вещественных и нематериальных составляющих свойств продукта (подробнее см. главу 8), *цена* в широком смысле — это все объективные затраты потребителя, которые связаны с приобретением продукта — носителя качества. Цена выражается в денежной, натуральной форме, в виде услуг либо иными расходами покупателя.

Для покупателя цена распадается на две части: эквивалент товара определенного качества и сопутствующие покупке затраты. В первом случае один экономический субъект возмещает затраты другого, связанные с производством и распределением продукта. Сумма возмещения отражает обычно соответствие денежного требования продавца и согласие покупателя с ним.

Вторая часть возмещаемых затрат в отличие от первой предназначена для создания возможности приобретения продукта или его использования (например, затраты, связанные с приобретением самолета, транспорта, автомобиля).

Следует согласиться с мнением Е. Дихтля и Х. Хершгена*, что с этой точки зрения политика цен объединяет все решения маркетинга, направленные на формирование отношения «цена — качество». Эта величина изменяется двояким путем: посредством изменения вознаграждения за определенное качество в обусловленном диапазоне либо путем изменения качества при сохранении цены.

Цена и рынок — категории, обусловленные товарным производством. Закон стоимости в условиях рыночных отношений находит выражение в механизме цен и ценообразования.

Суть рыночного ценообразования состоит в том, что рыночный процесс формирования цен происходит не на предприятии, а в сфере реализации продукта, т.е. на рынке, под воздействием спроса и предложения, проявления конкурентных сил, товарно-денежных отношений. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются только на рынке. Правда, практика ценообразования в России нередко игнорирует это теоретическое положение, поскольку затраты на производство товаров признаются как бы общественно необходимыми до появления товаров на рынке и признания их покупателями.

Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов — стратегического и тактического. Стратегический фактор опирается на закономерность формирования цен на основе стоимости товаров. При этом, однако, происходит сложный процесс колебания цен вокруг стоимости.

Стратегический фактор является фактором долговременного, перспективного действия, тактический — краткосрочного, быстро меняющегося под воздействием конъюнктурных изменений рынка. Оба фактора должны в полной мере учитываться при формировании и осуществлении фирмой ценовой политики. В благоприятных долговременных условиях оказываются предприятия, оснащенные новейшей высокопроизводительной техникой, использующие совершенные методы организации труда и т.д. (т.е. предприятия, на которых затраты производства ниже), умеющие, кроме того, оперативно и умело использовать в своих интересах конъюнктурные факторы. Разумеется, и в этом случае необходима хорошая подготовка производства, но, пожалуй, еще важнее умело использовать весь арсенал средств маркетинга, включая ценовые стратегии и тактические приемы.

Экономическая сущность, предназначение, роль цены в хозяйственной деятельности, а также ее взаимоотношения с другими экономическими явлениями и категориями находят отражение в функциях цены (рис. 9.1).

---

* Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М., 1995.

Учетная функция, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена в конечном счете отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли. Причем рыночная цена может значительно отклоняться от издержек. В итоге цена используется для определения эффективности производства, служит ориентиром принятия хозяйственных решений, действенным инструментом внутрифирменного планирования.

Выполняя *стимулирующую функцию*, цена сдерживает производство и потребление товаров или поощрительно воздействует на них. Цена стимулирует производителя посредством заключенной в ней прибыли. Цены могут способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления товаров. С помощью цены можно стимулировать либо тормозить научно-технический процесс, экономию затрат ресурсов, улучшение качества продуктов, изменение структуры производства и потребления. Осуществляется стимулирование посредством повышения доли прибыли в цене, надбавок и скидок к ней.

Распределительная функция цены связана с ее отклонением от стоимости под воздействием рыночных факторов. Суть этой функции — участие цен в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, государственными и другими ее секторами, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами.

Функция сбалансирования спроса и предложения проявляется в том, что посредством цен осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена подает сигналы о диспропорциях в сферах производства и обращения, требуя принятия мер по их преодолению. Это гибкий инструмент для достижения соответствия спроса и предложения, которое достигается либо посредством увеличения (сокращения) производства, либо повышения (снижения) цены, либо одновременно обоими способами. Эта функция цены играет главенствующую роль при формировании цен на товары.

Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит переход капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием законов конкуренции и спроса. Разумеется, решению вопроса о том, в какую конкретную сферу деятельности вкладывать капитал, предшествуют многосторонние маркетинговые исследования, в том числе и касающиеся цен.

Все функции цены причинно взаимосвязаны и взаимодействуют, вступая иногда в противоречие между собой. В хозяйственной жизни предприятий взаимосвязи между функциями цены носят сложный, многоплановый характер и должны быть объектом систематического изучения маркетинговыми службами.

9.1. Ценовая политика фирмы

Ценовая политика — исключительно важный инструмент фирмы-товаропроизводителя, однако его использование сопряжено с риском, поскольку при неумелом обращении с ним могут быть получены самые непредсказуемые и отрицательные по своим экономическим последствиям результаты. И уж совершенно недопустимо для фирмы отсутствие ценовой политики как таковой.

Под ценовой политикой фирмы понимается система представлений, концептуальных положений о том, какие принципы должны составлять основу ценообразования и как маневрировать ценами для достижения генеральных целей фирмы и решения соответствующих маркетинговых задач. Иначе говоря, ценовая политика в маркетинге — это установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, которое позволяет овладеть заданной долей рынка, получить расчетную прибыль, а также решить другие стратегические и оперативные задачи.

На рис. 9.2—9.4 приведена информация о месте ценообразования в комплексе маркетинга и проблемах выбора направлений ценовой политики с учетом совокупности всех основных факторов внутренней и внешней среды, которые должны приниматься при этом во внимание. Как следует из рисунков, при определении ценовой политики необходимо принимать во внимание огромное число факторов, нередко противостоящих друг другу либо, напротив, в процессе взаимодействия вызывающих эффект синергизма.

Чтобы дифференцировать эти факторы в процессе определения ценовой политики, следует опираться на четко сформулированные главные общефирменные и маркетинговые цели на тот или иной достаточно длительный период. Иначе говоря, при разработке и реализации ценовой политики следует основываться на стратегических установках фирмы и определяемых ими задачах. На рис. 9.5 приведен относительно широкий набор целей ценовой политики. Разумеется, из него вовсе не следует, что фирма, даже очень крупная, стремится осуществить все перечисленные цели (число которых, кстати, может быть существенно расширено): во-первых, одновременная работа по их достижению малоэффективна в силу рассредоточения сил и средств; во-вторых, существуют взаимоисключающие цели — например, получение максимальной прибыли в период масштабного освоения новых рынков, требующего больших затрат средств.

Характер целей и задач фирмы находит отражение в особенностях ценовой политики: чем масштабнее, разнообразнее и труднее для достижения общефирменные цели, стратегические установки и задачи в области маркетинга, тем сложнее цели и задачи ценовой политики, которая, кроме того, зависит от размеров фирмы (табл. 9.2, 9.3), политики дифференциации продукта, отраслевой принадлежности фирм (табл. 9.4).

В обобщенной форме внутренние и внешние факторы, косвенно воздействующие на ценовую политику фирмы, приведены на рис. 9.4. Их перечень далеко не полон, но тем не менее дает представление об

этих факторах и возможном характере их воздействия на цены и ценовую политику. В дополнение перечислим несколько аспектов формирования ценовой политики:

- определение места цены среди других факторов рыночной конкуренции;
- применение методов, помогающих оптимизировать расчетные цены;
- выбор стратегии лидерства или стратегии следующего за лидером при установлении цен;
- определение характера ценовой политики на новые товары;
- формирование ценовой политики, учитывающей фазы ЖЦТ (см., например, рис. 9.6);
- использование базовых цен при работе на разных рынках и сегментах;
- учет в ценовой политике результатов сравнительного анализа соотношений «издержки/прибыль» и «издержки/качество» по своей фирме и фирмам-конкурентам.

Ценовая политика предполагает необходимость установления фирмой исходной (базовой) цены на свои товары, которую она обоснованно варьирует при работе с посредниками и покупателями. Общая схема определения такой цены такова: 1) формулировка задач ценообразования; 2) определение спроса; 3) оценка издержек; 4) анализ цен и товаров конкурентов; 5) выбор методов ценообразования; 6) установление базовой цены.

В последующем, при работе на рынках с различными и меняющимися условиями, разрабатывается система ценовых модификаций.

Модификации цен по географическому принципу учитывают требования потребителей отдельных регионов страны, занимающих большие территории, либо отдельных стран, на рынках которых работает фирма. В этом случае, как отмечает В.В. Герасименко, ссылаясь на опыт зарубежных фирм, используется пять основных вариантов географической стратегии:*

стратегия 1: отпускная цена изготовителя по месту производства (франко-предприятие). Затраты по транспортировке несет покупатель (заказчик). Недостатки и достоинства такой стратегии для продавца и покупателя очевидны;

стратегия 2: единая цена. Изготовитель устанавливает единую цену для всех потребителей независимо от их местоположения. Эта стратегия установления цены противоположна предыдущей. В этом случае в цене выигрывают потребители, находящиеся на наиболее отдаленной территории;

стратегия 3: зональные цены. Данная стратегия установления цены занимает промежуточное положение между первыми двумя. Рынок делится на зоны, и потребители внутри каждой из зон платят одинаковую цену. Недостаток стратегии в том, что на территориях, расположенных вблизи условных границ разделения зон, цены на товар существенно различаются;

---

* См.: Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. — М., 1995.

стратегия 4: начисление всем покупателям независимо от фактического места отправки товара дополнительных фрахтовых издержек к отпускной цене, начисляемых от выбранного базисного пункта до местоположения покупателя. В процессе проведения этой стратегии изготовитель может рассматривать в качестве базисного пункта (фрахтового базиса) несколько городов;

стратегия 5: оплата фрахтовых издержек (их части) за счет фирмы-изготовителя. Используется как метод конкуренции для вхождения на новые рынки или удержания своих позиций на рынке при обострении конкуренции. Полностью или частично оплачивая доставку товара до места назначения, изготовитель создает себе дополнительные преимущества и тем самым усиливает свои позиции по сравнению с конкурентами.

Модификации цен через систему скидок в виде сконто (скидка при платеже наличными или до срока), оптовых скидок (снижение цен при покупке большой партии товара), функциональных скидок (торговые скидки, предоставляемые фирмам-посредникам и агентам, входящим в сбытовую сеть изготовителя), сезонных скидок (предложение после- или предсезонных скидок), прочих скидок (зачет цены сдаваемого покупателем аналогичного старого товара; скидки по случаю какого-либо праздника и др.).

Модификация цен для стимулирования сбыта осуществляется в многообразных формах: цена-приманка (резкое временное снижение цен в розничной торговле на известные марки); цены, установленные на время специальных мероприятий (действуют только при проведении определенных мероприятий или при использовании особых форм предложения товаров — сезонные или другие распродажи); премии (наличные выплаты конечному покупателю, купившему товар в розничной торговле и представившему изготовителю купона); выгодные процентные ставки при продаже в кредит (форма стимулирования сбыта без снижения цены; широко используется в автомобилестроении); гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании (могут включаться в цену изготовителем; услуги оказываются бесплатно или на льготных условиях); психологическая модификация цен (возможность предложения своего аналогичного товара по более низкой цене, например на ценнике может быть указано: «Снижение цен с 500 тыс. до 400 тыс. рублей»).

Ценовая дискриминация имеет место, когда изготовитель предлагает одинаковые продукты по различным ценам. Основными формами дискриминации, являющимися нередко составной частью ценовой политики, являются: модификация цен в зависимости от сегмента потребителей (один и тот же товар предлагается разным категориям потребителей по разным ценам); модификация цен в зависимости от форм продукта и различий в его применении (при небольших различиях в формах изготовления и использования цена может быть значительно дифференцирована, причем при неизменных издержках производства); модификация цен в зависимости от имиджа фирмы и ее конкретного продукта; дифференциация цен в зависимости от местоположения (например,

продажа одного и того же продукта в центре города, на его окраинах, в сельской местности); модификация цен в зависимости от времени (например, телефонные тарифы могут зависеть от времени суток и дней недели).

Однако ценовая дискриминация оправдывает себя при соблюдении следующих условий: ее соответствие законам, незаметность проведения, четкое деление рынка на сегменты, исключение или сокращение до минимума возможности перепродаж «дискриминируемых» товаров, непревышение расходов по сегментированию и контролю за рынком дополнительных поступлений от ценовой дискриминации.

Изложенная в сжатом виде ценовая политика фирмы-товаропроизводителя отражает в основном мировую практику. Однако по мере развития рыночных отношений в России отечественные производители начинают разрабатывать и использовать продуманную ценовую политику, учитывающую специфику местных условий.

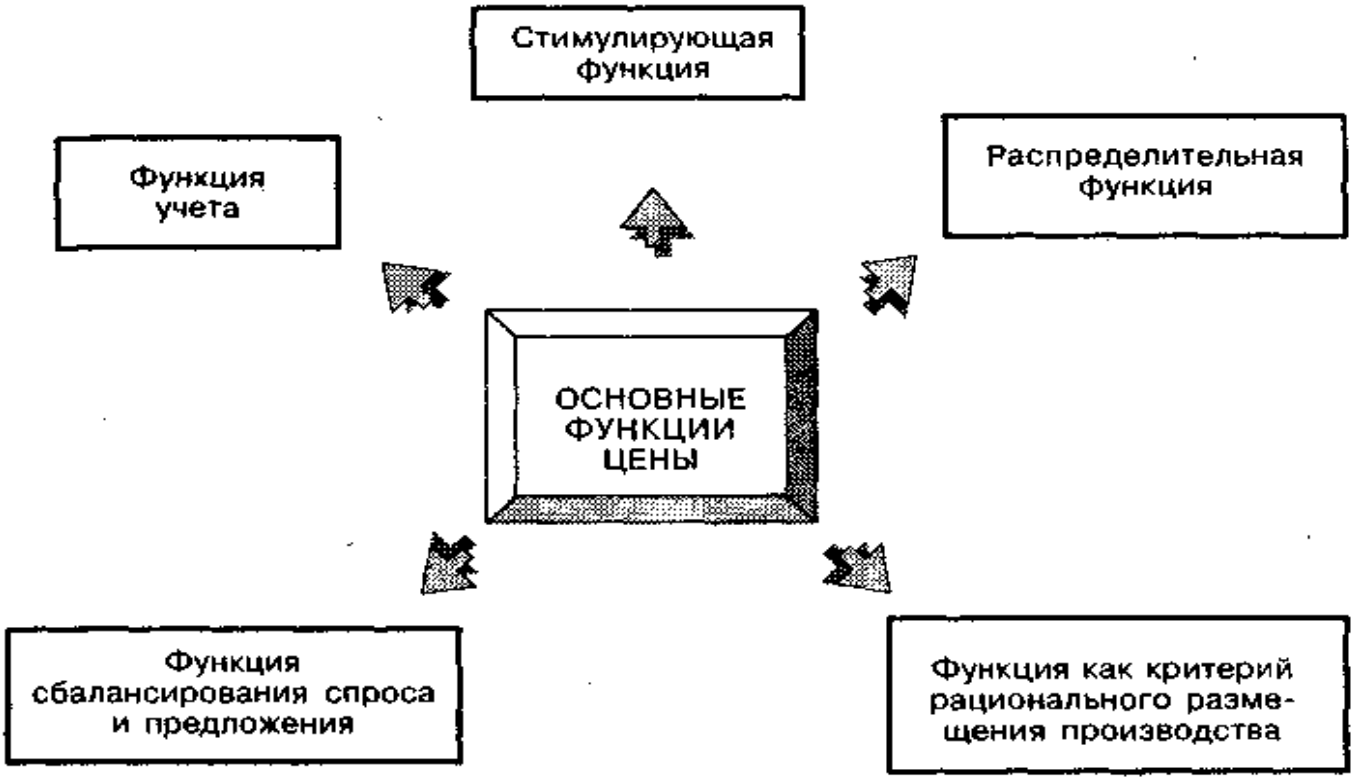


Рис. 9.1. Пять функций цены в условиях рыночной экономики

Рис. 9.2. Роль ценообразования в комплексе маркетинга

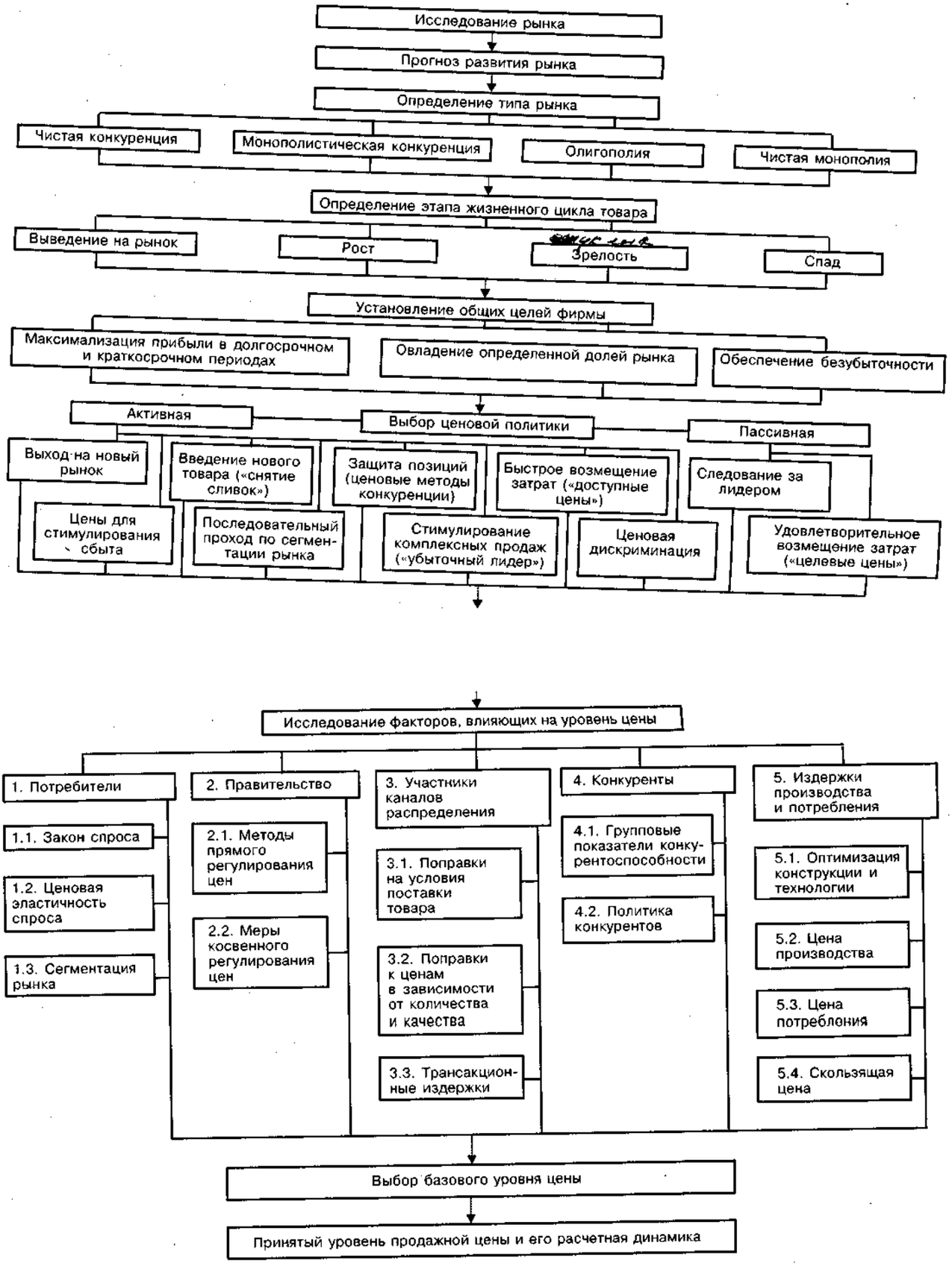


Рис. 9.3. Развернутая схема выбора направлений ценовой политики фирмой и определения продажной цены товара

Факторы, воздействующие на ценообразование

ВНУТРЕННИЕ (ВНУТРИФИРМЕННЫЕ) ФАКТОРЫ

- Рыночная стратегия и тактика фирмы
- Специфика производимых продуктов
- Специфика жизненного цикла товаров
- Особенности производственного процесса
- Мобильность производственного процесса
- Особенности системы продвижения товаров на рынок
- Организация сервиса
- Емкость рынка, его динамика, структура
- Имидж товаропроизводителя
- Степень совершенства управленческой системы

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

- Политическая стабильность страны
- Состояние экономической жизни
- Состояние рынка
- Покупательское поведение потребителей
- Степень доступа на рынок
- Состояние ценовой конкуренции
- Государственное регулирование цен
- Этика и культура поведения на рынке

Рис. 9.4. Внутренние и внешние факторы воздействия на ценовую политику и ценообразование

ЦЕЛИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ

- Максимизация (долгосрочная или краткосрочная) прибыли
- Экономический рост
- Стабилизация рынка
- Снижение чувствительности потребителя к ценам
- Сохранение лидерства в ценах
- Предотвращение угрозы потенциальной конкуренции
- «Выдавливание» более слабых конкурентов с рынка
- Поиск путей обхода государственных ограничений
- Поддержание лояльности торговли
- Повышение имиджа фирмы, ее товаров
- Стремление сформировать репутацию «честной фирмы»
- Желание возбудить внимание и интерес покупателя
- Желание создать более высокий имидж по сравнению с конкурентами
- Стремление поставить конкурентов перед угрозой ценового давления
- Усиление рыночной позиции отдельных товаров своего ассортимента
- Расширение спроса на свои товары
- Стремление занять доминирующие позиции на рынке

*Рис. 9.5. Основные цели ценовой политики фирмы**

* Герасименко В.В. Указ. соч.

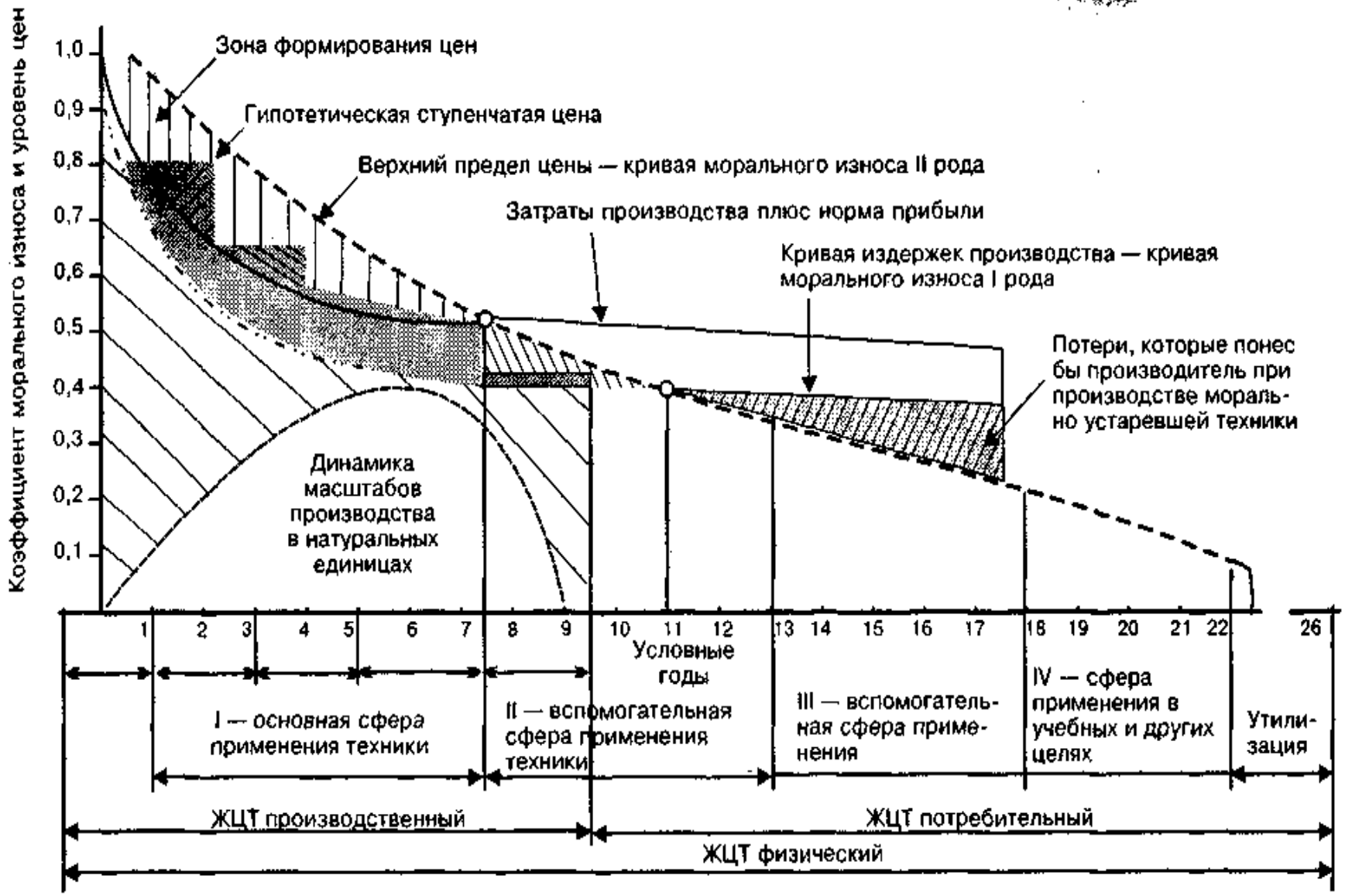


*Рис. 9.6. Модель жизненного цикла товара (ЖЦТ), отражающая изменения экономических показателей по фазам цикла**

* См.: Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. — М., 1993.

Пояснение к рис. 9.6.

На рисунке показано поведение совокупности экономических показателей, связанных с рыночным и полным (сроком физического существования) циклом продукта в условиях отсутствия или незначительной инфляции.

Как следует из схемы, верхний предел цены находится в прямой зависимости от морального износа продукта, по мере которого происходит сокращение сферы применения продукта и в конечном счете его утилизация.

Кривая издержек производства — кривая морального износа I рода — первоначально имеет тенденцию к резкому сокращению, которое на 4—5-м году производства превращается во все более плавный процесс такого снижения. На 11-м году производства верхний предел цены и кривая издержек производства пересекаются, что делает в дальнейшем производство убыточным.

Таблица 9.1

Перечень видов информации, необходимой фирме для принятия решений по ценам

Объект	*Характер вопроса*
Рынок, товар	Какова стоимость рынка товара? В каких сегментах рынка реализуется товар фирмы? Какие требования предъявляют покупатели к товару? Какова его новизна? Каково его качество по сравнению с конкурентами-аналогами? Кто является основными конкурентами? Каково соотношение уровня цен по сравниваемым товарам? Каковы перспективы роста продаж? Каковы способности удовлетворять потребности покупателя, в том числе перспективные? Какой ожидается конъюнктура в ближайшие 0,5 — 1,5 года? Существует ли необходимость в модификации, в том числе с учетом требований покупателей? Воспринимается ли цена товара покупателем как «справедливая»?
Конкуренция, правительственная политика	Какие товары-конкуренты реализуются на рынке? Каково влияние правительственной политики на рынок? Какую долю рынка контролируют конкуренты? Существуют ли возможности для изменения цен? Какие фирмы работают постоянно по федеральным контрактам? Каково финансовое положение конкурентов? Каковы предполагаемые действия конкурентов в случае значительных изменений рыночных условий?
Производство, затраты, прибыль	Каковы объемы производства и складские запасы товаров у фирмы в данное время? Каково соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами по товарам, выпускаемым фирмой? Какие затраты требуются для поддержания существующего уровня складских запасов? Каково влияние объема производства на выручку от продажи и прибыль? Какое влияние на затраты окажут изменения масштабов производства и складских запасов? Какова доля прибыли в цене единицы товара фирмы и как она отличается от аналогичного показателя конкурентов? Какие затраты имеют отношение к принятию решения по вопросам цен?

Таблица 9.2

Основная материальная цель фирмы в зависимости от ее размера, %*

Материальная цель	*Фирмы*		
	Малые (133)	*Средние* (132)	*Крупные* (21)
Максимальный оборот	7,5	8,3	—
Максимальный сбыт	9,0	15,2	9,5
Максимальная прибыль	31,6	35,6	38,1
Обычная отраслевая прибыль	12,8	7,6	9,5
Соразмерная прибыль	40,6	32,6	23,8
Установленный процент	3,8	6,1	14,3

Примечание.
1. Проценты рассчитаны по отношению к числу фирм каждого из трех размеров.
2. В скобках указано число фирм каждого класса.

Пояснение к табл. 9.2.

Приведены данные по итогам опроса германскими экономистами-исследователями около 300 фирм, функционирующих на европейском рынке.

Основная материальная цель европейского бизнеса, воплощенная в его ценовой политике, — получение прибыли. Другие цели (максимально возможный оборот, максимально возможный сбыт) имеют и подчиненное значение. Преобладание той или иной материальной цели существенно зависит от размеров фирмы. Так, примерно 55% малых фирм назвали в качестве цели «прибыль, соразмерную с затратами» и «прибыль, характерную для всей отрасли», тогда как крупные фирмы — «максимально высокую прибыль». Ответы значительно различались и в разных отраслях. К примеру, установка на «прибыль, соразмерную с затратами», чаще всего называлась в текстильной и швейной промышленности, рынок которых уже прошел стадию зрелости, а стремление к «максимально высокой прибыли» было характерным для представителей областей электроники, электротехники и точной механики, рынок которых находится в стадии динамичного развития.

Две трети опрошенных фирм заявили о стремлении к расширению доли рынка по профилю своих основных продуктов — более того, они считают достижение этой цели реально достижимым; 3/4 опрошенных фирм из отраслей, чьи рынки находятся в стадии роста, хотели бы увеличить долю своего участия на рынке. В более слабых отраслях свыше половины опрошенных фирм хотели бы лишь удержать достигнутую долю рынка. Кроме того, по данным опроса, крупные фирмы с сильными рыночными позициями (80% фирм) стремятся еще более упрочить их — среди предприятий малого бизнеса эта доля составляет 60%.

* См.: Герасименко В.В. Указ. соч.

Решения об освоении нового продукта также зависят от размеров фирм. Малые фирмы обычно решаются на освоение нового продукта лишь при наличии конкретного заказа на него. Крупные фирмы, имея значительные финансовые резервы и возможность маневра, принимают соответствующие решения после проведения масштабных маркетинговых исследований и рыночных экспериментов.

Методы ценообразования различаются не только в зависимости от категорий фирм — между ними имеется и временное различие. Если в 70-е гг. в основном использовался метод ценообразования «издержки плюс твердый норматив прибыли» (в России его применяют ныне 70% предприятий), то в 80—90-е гг. лидерами стали два других метода: 1) метод полного калькулирования издержек на единицу товара только как исходной базы процесса ценообразования, корректируемой затем в зависимости от рыночных условий; 2) метод ценообразования в зависимости от полезности товара. Сочетание этих методов в настоящее время применяют в процессе ценообразования на новый продукт или услугу до 55% малых фирм, около 60% средних и свыше 60% крупных фирм.

В целом метод ценообразования «издержки плюс твердый норматив прибыли» относительно широко распространен на малых и средних фирмах; метод принятия калькуляции издержек за ориентир для последующего учета спроса и конкурентных условий — на средних фирмах, а маржинальный метод ценообразования по полезности товара находит применение прежде всего на крупных фирмах.

Таблица 9.3

Дифференцирование цен в зависимости от размеров европейской фирмы, %*

Дифференциация цен	*Фирмы*		
	Малые (133)	*Средние* (132)	*Крупные* (21)
По различным областям сбыта	15,8	16,7	33,3
Внутри страны и за рубежом	33,8	44,7	52,4
Для различных клиентов	53,4	54,5	42,9
Для оптовой и розничной торговли	33,1	15,9	38,1
Не проводят дифференциации цен	14,3	19,7	19,0

(См. примечание к табл. 9.2).

* См.: Герасименко В.В. Указ. соч.

Таблица 9.4

Дифференцирование цен европейскими фирмами по отраслям, %*

Дифференциация цен	Отрасли						Всего
	1	2	3	4	5	6	
По различным областям сбыта	26,0	17,3	26,3	14,2	5,3	25,0	17,5
Внутри страны и за рубежом	58,0	51,8	10,5	41,4	28,9	55,0	40,2
Для различных клиентов	44,0	53,6	57,9	58,6	36,8	55,0	53,1
Для оптовой и розничной торговли	14,0	26,8	23,7	27,6	13,2	25,0	25,5
Не проводят дифференциации цен	14,0	14,3	21,1	13,8	34,2	20,0	17,1

Под номерами указаны следующие отрасли:
1 — машино- и приборостроение (50 фирм);
2 — электротехника и точная механика (56 фирм);
3 — деревообработка, полиграфия, бумага (38 фирм);
4 — текстильная и швейная (29 фирм);
5 — металлообработка (38 фирм);
6 — химическая промышленность, производство искусственных материалов (20 фирм).

9.2. Разработка ценовых стратегий и их реализация

Любая ценовая политика является жизнеспособной и действенной в течение довольно длительного периода, если она основана на стратегических методах решения поставленных общефирменных (и в первую очередь маркетинговых) целей и задач принципиального характера, предопределяющих успех рыночной и иной хозяйственной деятельности фирмы. В противном случае ценовая политика обречена на неуспех.

Вместе с тем любая стратегия (не только ценовая) эффективна лишь в том случае, если правильно определены цели и задачи, а также формы, методы и средства их достижения и решения. Иначе говоря, маркетинговые и иные цели фирмы могут быть достигнуты с использованием различных стратегий. Проблема лишь в том, чтобы выбрать наиболее эффективную стратегию или наиболее удачное сочетание таких стратегий.

* См.: Герасименко В.В. Указ. соч.

Характер ценовых стратегий и их специфика предрешены целями и задачами маркетинговой политики (рис. 9.10), наиболее типичными из которых являются:

- закрепление на рынке с новым товаром;
- выход на новый рынок или целевой сегмент;
- существенное расширение своей доли на товарном рынке за определенный период (например, 3 — 5 лет);
- вытеснение конкурента с целевого рынка с помощью ценовых и иных методов;
- защита своих рыночных позиций с использованием ценовых и иных методов;
- последовательное освоение намеченных сегментов рынка;
- максимально быстрое возмещение произведенных затрат;
- стимулирование комплексных продаж и др.

Кроме того, на характер ценовых стратегий, технологию их разработки и методы реализации оказывает воздействие множество других факторов:

- рыночный потенциал фирмы и ее возможности воздействовать на рынок;
- реальные рыночные позиции фирмы и степень их конкурентоспособности;
- уровень конкуренции на рынке и наличие (отсутствие) сильных конкурентов;
- стремление руководства фирмы к ее интенсивному росту посредством проведения агрессивной рыночной политики, значительное повышение прибыльности, активное поглощение более слабых конкурентов;
- изменение профиля производства и переход на выпуск иной продукции;
- переход к новым формам и методам работы на рынке, требующим использования иных ценовых стратегий.

Графический материал, приведенный в данном разделе, позволяет конкретизировать изложенные соображения и дополнить их.

Из рис. 9.7 следует, что разработка ценовой стратегии достаточно сложный и многоэтапный процесс, требующий в ходе его проведения анализа и оценки многих факторов, в том числе издержек, спроса, уровня и типа конкуренции, а на рис. 9.8 показано взаимодействие факторов воздействия на решения относительно цен.

Из рис. 9.9 и табл. 9.5 следует, во-первых, что ценовые стратегии различаются в зависимости от конкретных целей и рыночных ситуаций, а во-вторых, что одна и та же задача может быть выполнена с помощью альтернативных стратегий.

Установление уровня цен (рис. 9.12) является вопросом особой важности для фирмы. Установление слишком низкой цены может сделать нерентабельным производство товара, ухудшить имидж фирмы-производителя в представлении значительной части постоянных клиентов. Слишком высокая цена делает товар неконкурентоспособным и резко сокращает круг потенциальных покупателей, считающих такой уровень

цены неоправданным. На рис. 9.13 показан гипотетический разрыв между завышенной ценой продавца и ценой, которую готов заплатить покупатель. Отмеченное на схеме маркетинговое пространство ценовой политики — это та зона, в пределах которой следует находить оптимальный вариант цены.

Проблемы взаимодействия цены и качества товара — одна из наиболее важных в маркетинговой стратегии, тактике и практике. В принципе существует прямая связь между качеством и ценой: цена возрастает с повышением качества (рис. 9.15). И тем не менее, как следует из табл. 9.6, исходя из стратегических задач, при одном и том же уровне качества цена может варьировать в относительно широких пределах.

На рис. 9.16 прослежена динамика ценовой эластичности на разных фазах ЖЦТ (на примере чистящих средств и продуктов фармацевтики), а в табл. 9.7 — динамика поведения пяти ценовых определителей. Это позволяет дать определенные рекомендации для проведения стратегической ценовой политики, соответствующей фазам ЖЦТ.

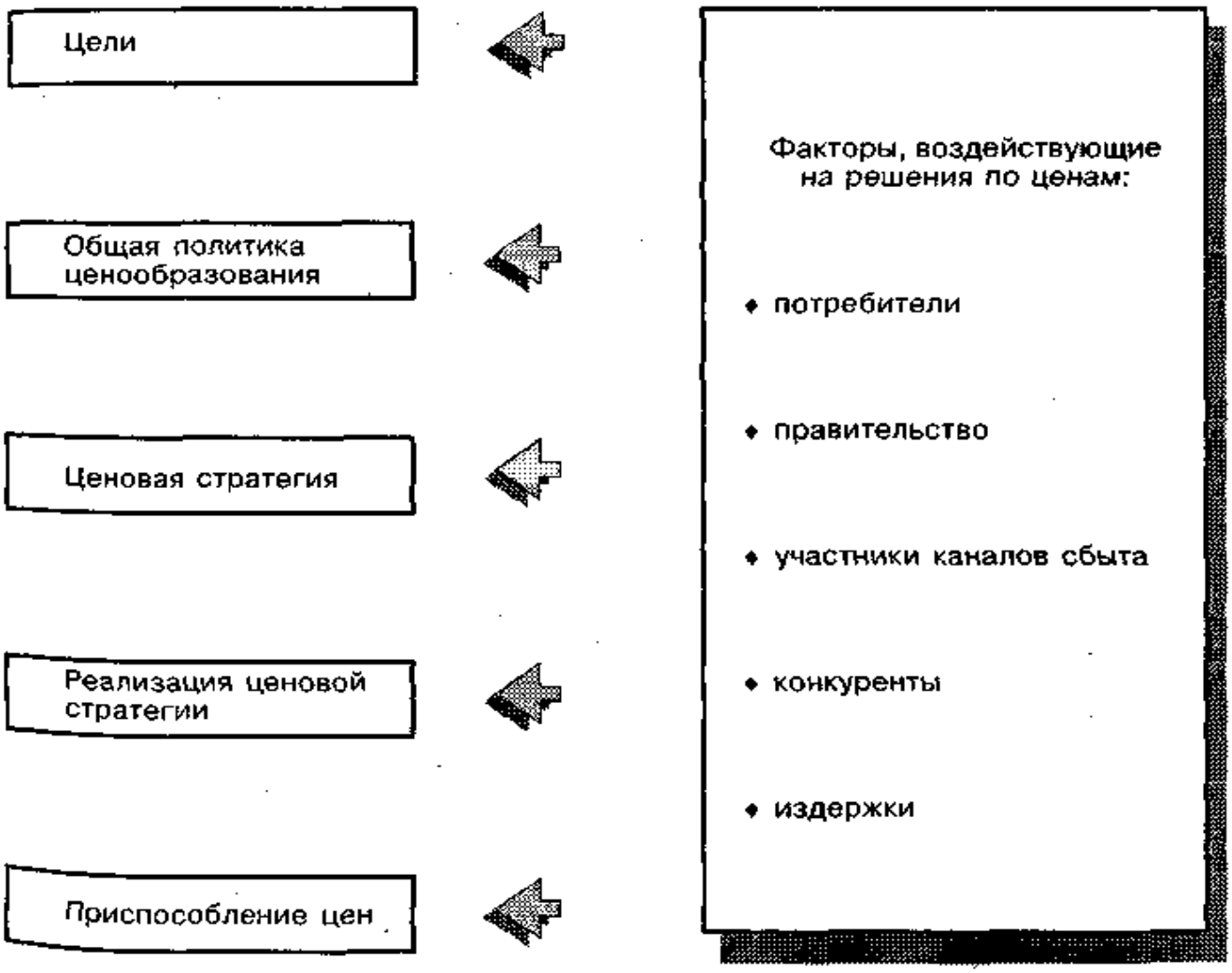


Рис. 9.7. Разработка стратегии ценообразования

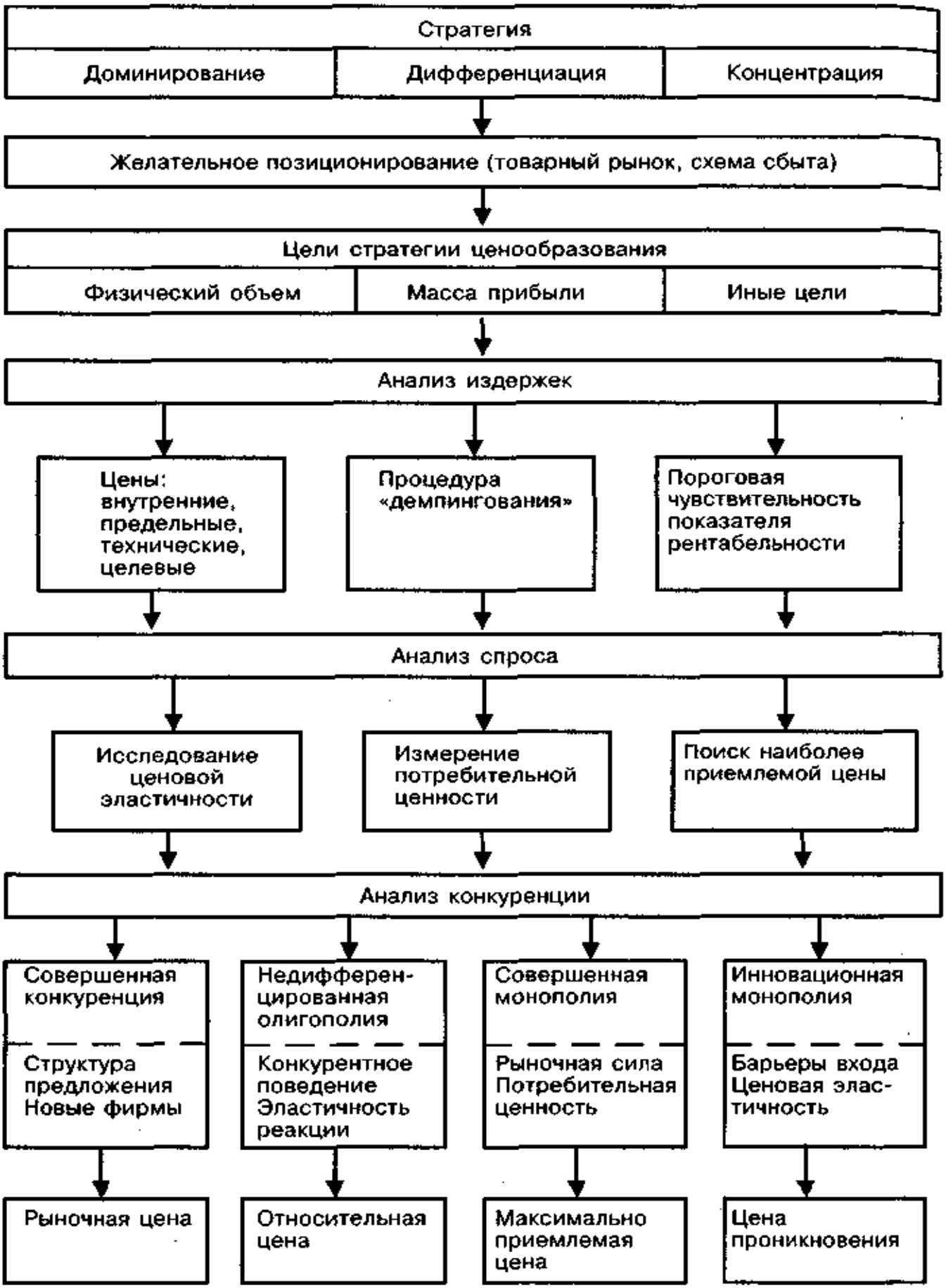


*Рис. 9.8. Схема принятия решения по ценам**

* См.: Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. — М., 1997.

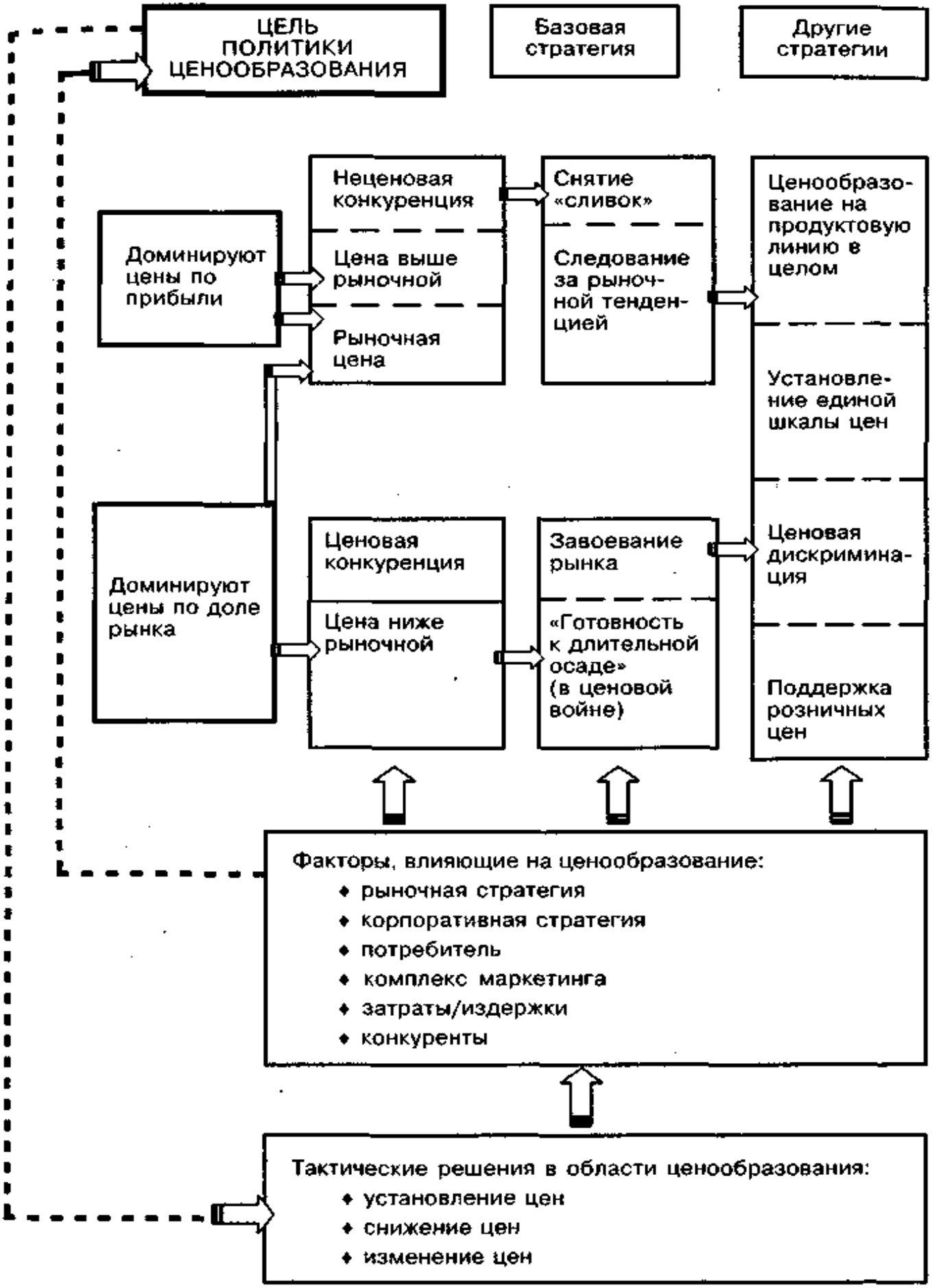


Рис. 9.9. Варианты ценовых решений, принимаемых фирмой-производителем

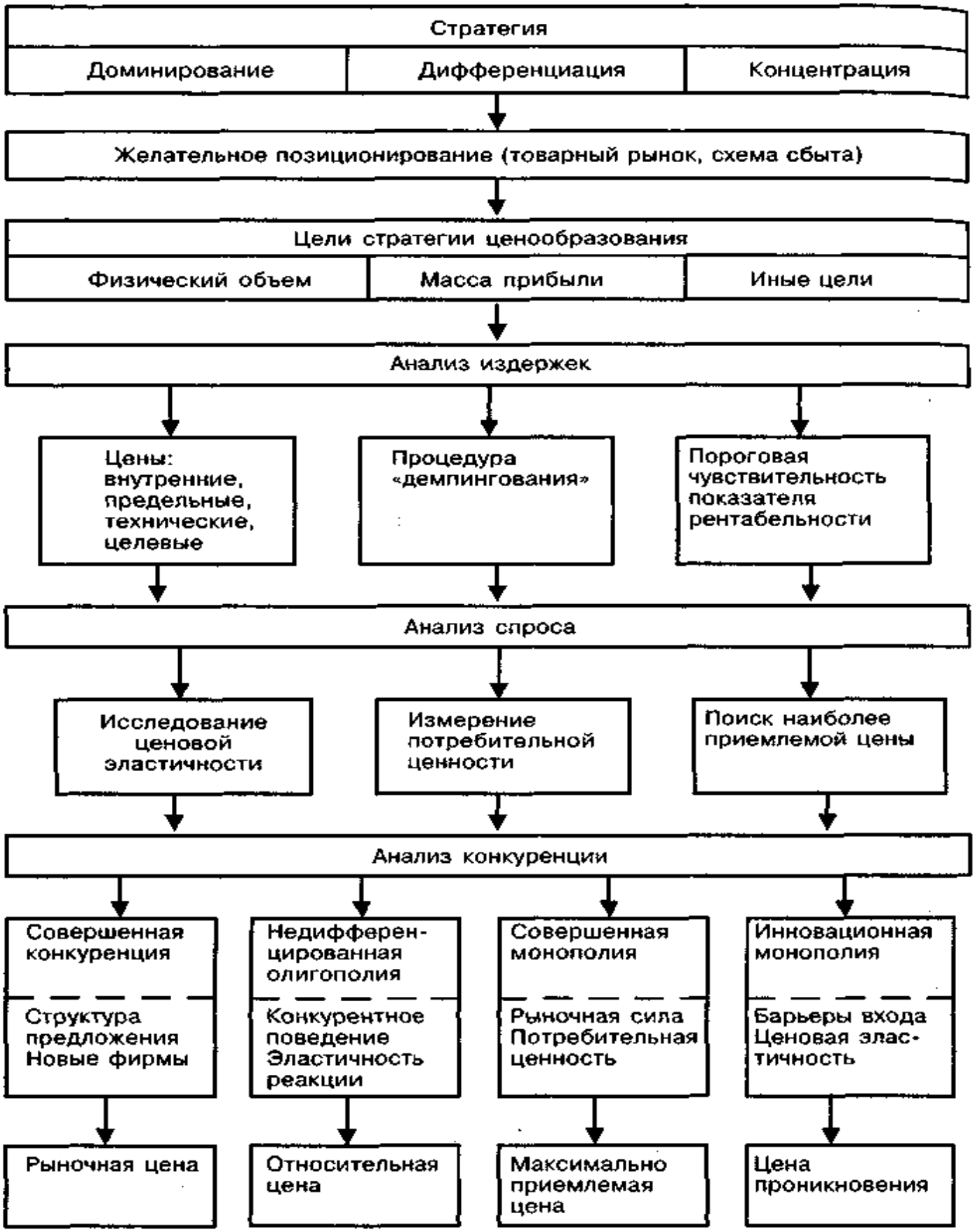
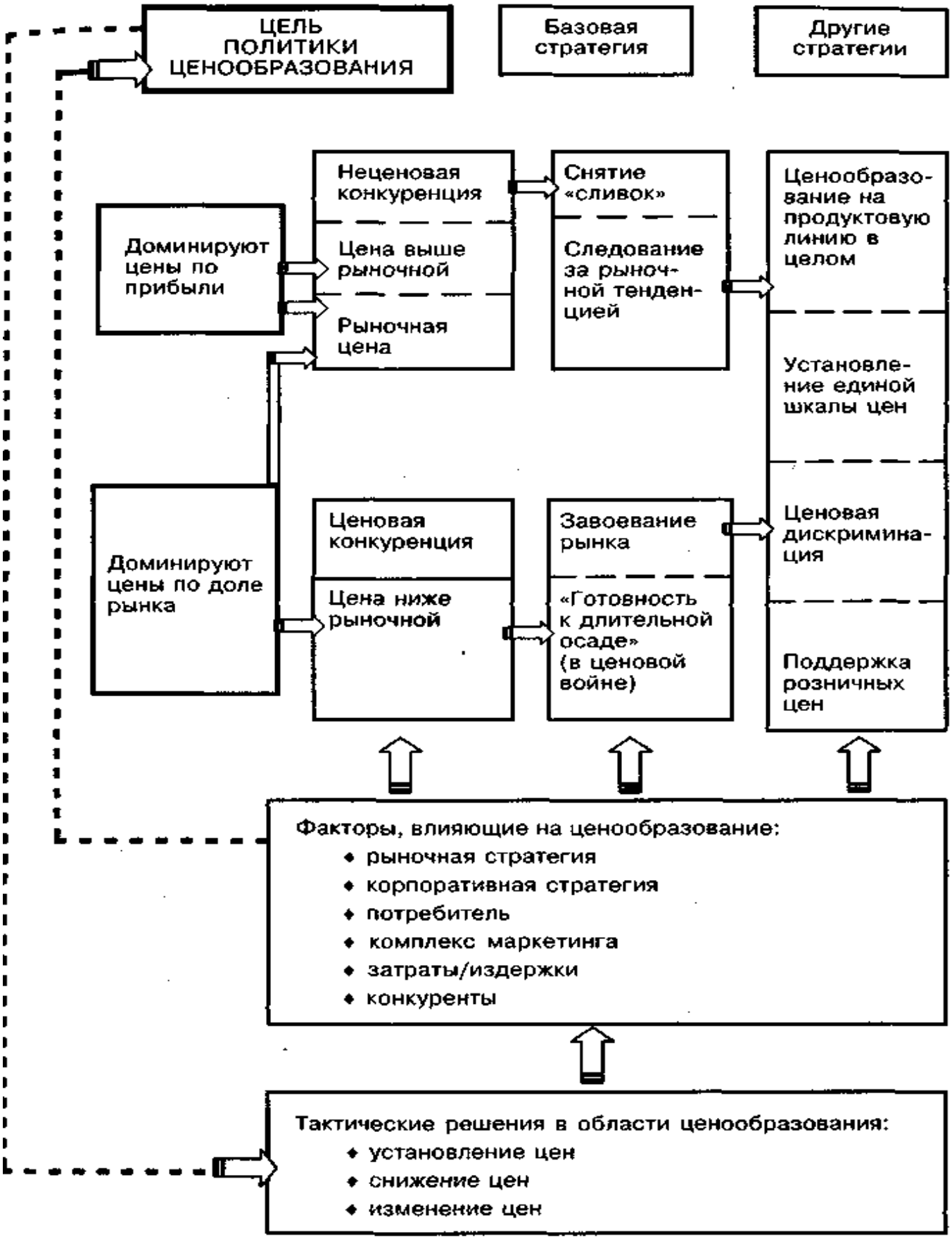


*Рис. 9.8. Схема принятия решения по ценам**

* См.: Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. — М., 1997.



ис. 9.9. Варианты ценовых решений, принимаемых фирмой-производителем

Таблица 9.5

Альтернативные варианты ценовой стратегии фирмы*

Стратегические альтернативы	*Возможные обоснования*	*Последствия*
1. Удержать цену, но потерять часть клиентов	Доверие потребителей. Фирма вынуждена уступить конкурентам часть своих клиентов	Сокращение доли рынка, снижение прибыли
2. Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив продукт и его рекламу	Высокая цена нужна для покрытия затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества	Сохранение прибыли при сокращении доли рынка
3. Удерживать цену и улучшить отношение потребителя к товару	Поднять уровень потребительской оценки вместо снижения цены — более экономный вариант	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем ее повышение
4. Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку	Приходится снизить цену, чтобы повысить потребительскую оценку	Доля рынка сохраняется, но происходит краткосрочное снижение прибыли с последующим ее ростом за счет увеличения выпуска
5. Снизить цену до уровня цены конкурента, но сохранить высокую эффективность	Подавить возможности конкурента ценовой атакой	Доля рынка сохраняется, но при краткосрочном снижении прибыли
6. Снизить цену и эффективность до уровня конкурента	Подавить возможности конкурента ценовой атакой и сохранить размеры прибыли	Доля рынка и норма прибыли сохраняются, в дальнейшем снижаются
7. Удерживать цену и снижать эффективность за счет качества	Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек	Сокращение доли рынка, норма прибыли сохраняется, в дальнейшем снижается

* См.: Герасименко В.В. Указ. соч.

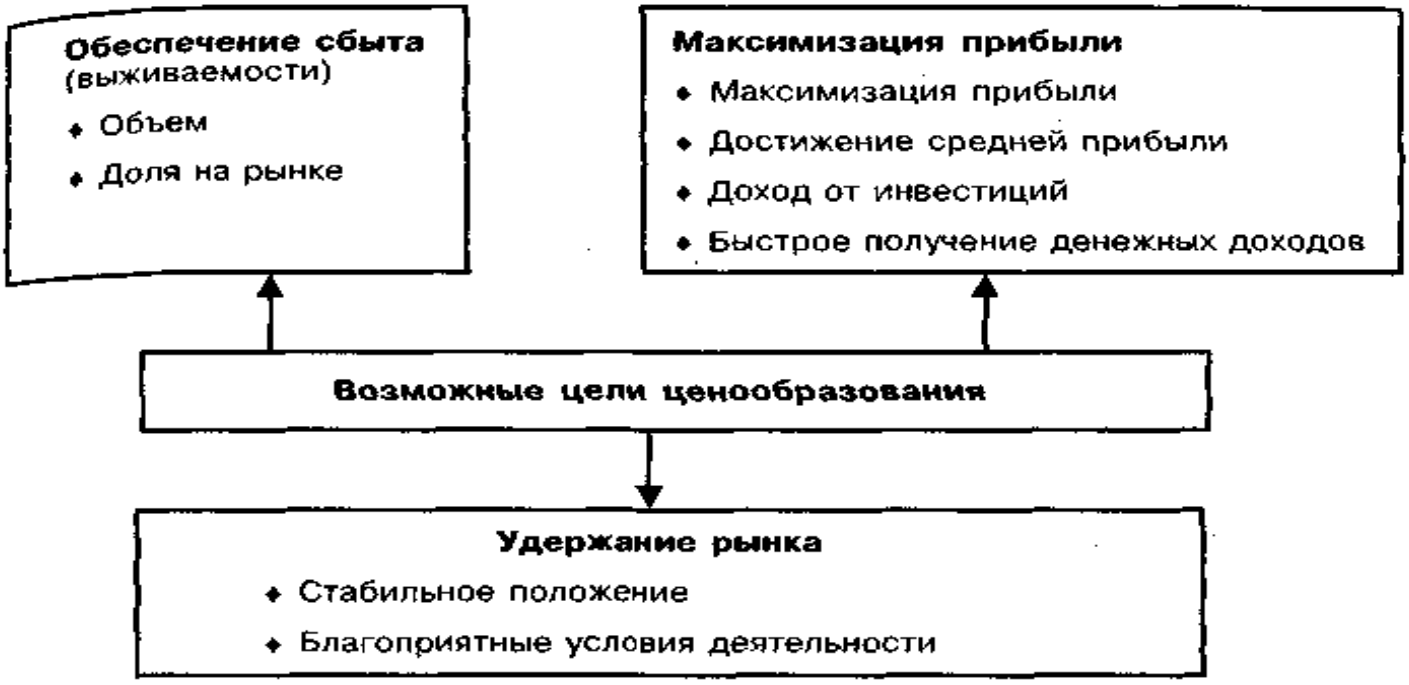


Рис. 9.10. Цели ценовой стратегии в маркетинговой деятельности

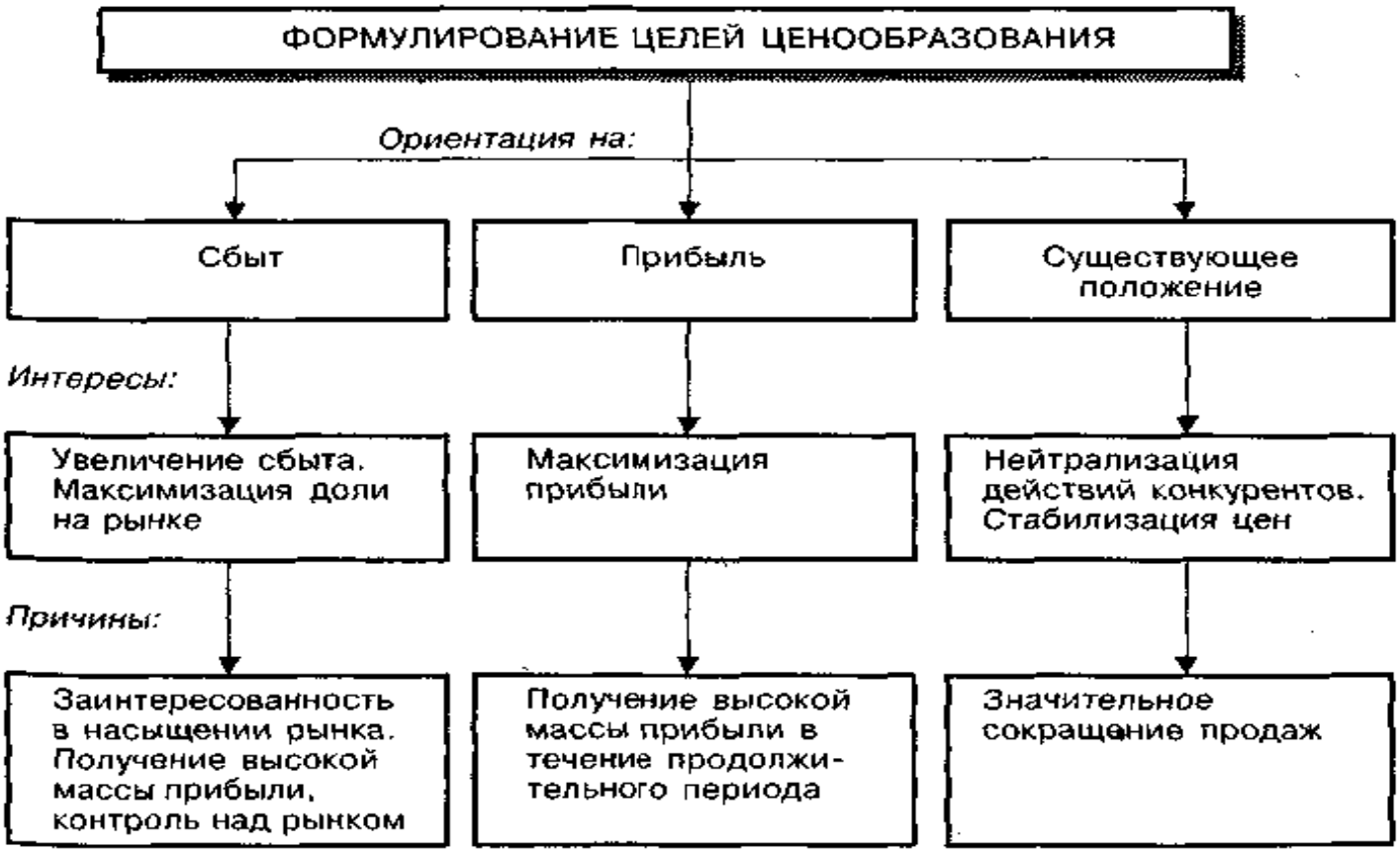


Рис. 9.11. Процесс формулирования целей ценовой стратегии

Слишком высокая цена	Оптимальный уровень цены с учетом	Слишком низкая цена
Формирование спроса при такой цене исключается	♦ спроса ♦ себестоимости продукта ♦ цен конкурентов и цен товаров-заменителей ♦ уникальных характеристик товара	Формирование спроса при такой цене исключается

Рис. 9.12. Возможные принципиальные уровни установления цены и рыночные последствия

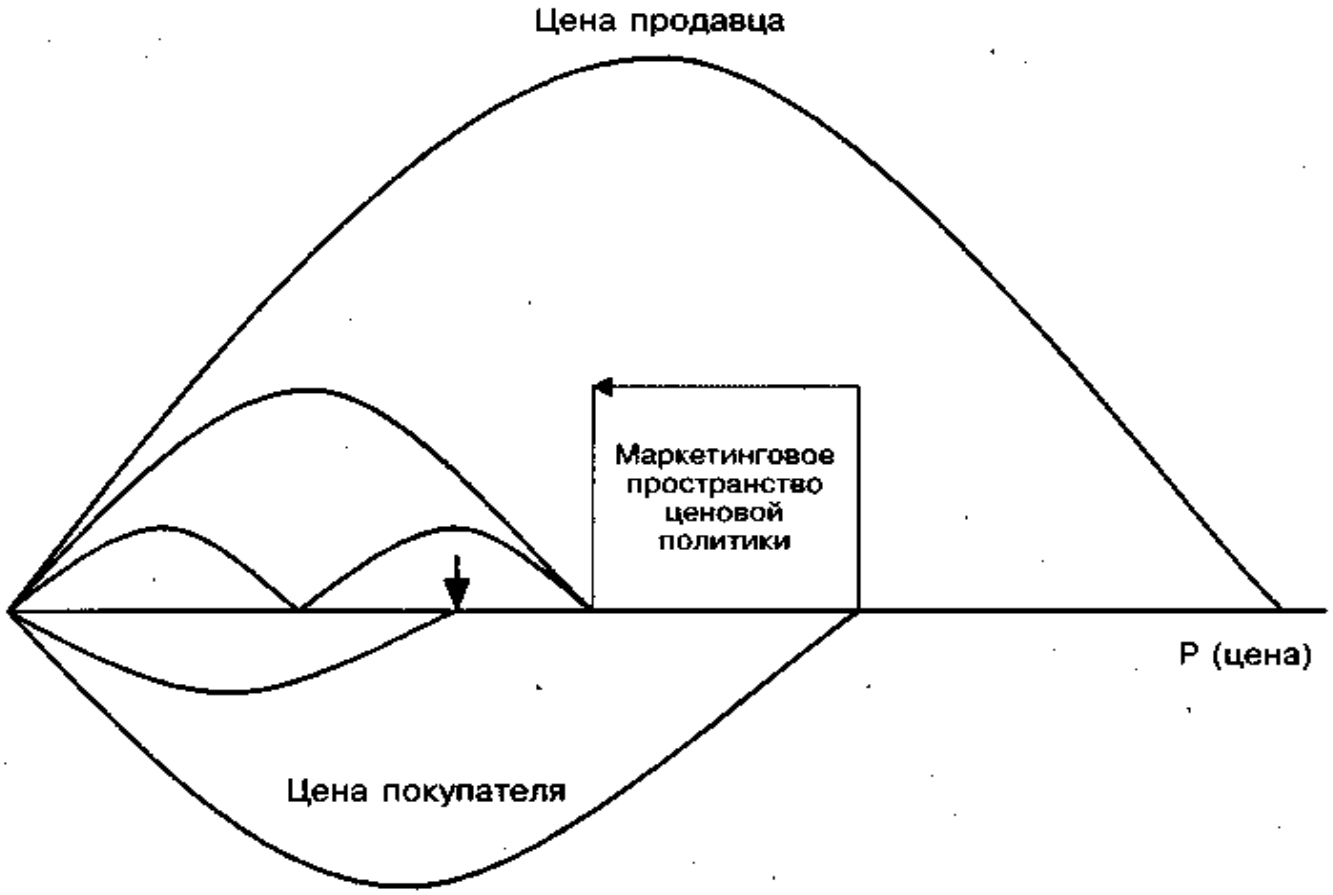


Рис. 9.13. Структура цены при уточнении рыночной стратегии фирмы

Снизил ли конкурент цену?

Нет → Сохранять свои цены и наблюдать

Да ↓

Может ли это значительно повлиять на наш сбыт?

Нет → Сохранять свои цены и наблюдать

Да ↓

Может ли снижение цены стать длительным?

Нет → Сохранять свои цены и наблюдать

Да ↓

Насколько снизились цены и как надо реагировать?

- При снижении цен до 2%: предлагать особые условия продаж, чтобы снизить эффект от снижения цен конкурентом
- При снижении цен на 2,1 — 5%: предлагать усовершенствования, чтобы привлечь потребителя
- При снижении цен более чем на 5% также снизить цены

*Рис. 9.14. Должная реакция фирмы — ценового лидера на изменение цен конкурентами**

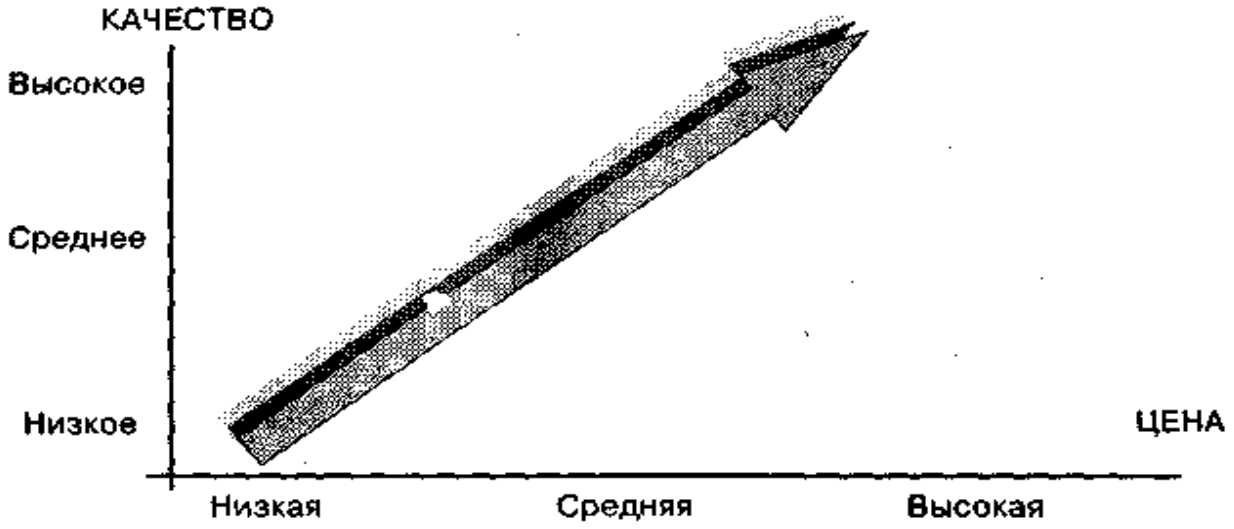


Рис. 9.15. Взаимосвязь между ценой и качеством

* Герасименко В.В. Указ. соч.

Таблица 9.6

Стратегия установления цен в зависимости от качества

Качество	*Цена*		
	Высокая	*Средняя*	*Низкая*
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Таблица 9.7

Рекомендации для стратегической ценовой политики на протяжении жизненного цикла товара

Показатели цены в фазах ЖЦТ	*Жизненный цикл товара*			
	Ввод	*Рост*	*Зрелость*	*Упадок*
Ценовая эластичность	Высокая	Средняя	Низкая	Средняя
Фактор надбавки	Низкий	Средний	Высокий	Средний
Маркетинговый мультипликатор	Высокий	Средне-высокий	Низкий	Очень низкий
Оптимальная цена по отношению к статически оптимальной цене	Низкая	Относительно растущая	Относительно высокая	Очень высокий (практически одинаковый)
Оптимальная цена по отношению к предельным издержкам	Низкая	Относительно растущая	Относительно высокая	Снижающий-ся

Пояснение к табл. 9.7.

В таблице в обобщенном виде приведена динамика поведения указанных в левом столбце показателей цены в фазах ЖЦТ, исследованная В.В. Герасименко*.

Маркетинговый мультипликатор — это показатель, обобщающий долгосрочный эффект ценовых изменений за определенный период и дающий приведенную оценку многообразия ценовых влияний. Его основу составляет функция *carry-over*. Мультипликатор может быть вычислен с помощью формулы.

* См.: Герасименко В.В. Указ. соч.

Стратегически оптимальная цена, позволяющая оптимизировать долгосрочную прибыль, определяется по формуле:

$$P_{it}\ \text{opt} = \frac{E_{it}}{1 + E_{it}} (C'_{it} - m_{it}) ,$$

где P_{it} opt — стратегическая оптимальная цена;
C'_{it} — предельные издержки;
m_{it} — маркетинговый мультипликатор;
E_{it} — краткосрочная ценовая эластичность.

В целом оптимальная стратегическая цена и ее динамика зависят, как следует из приведенной формулы, от трех детерминант: краткосрочной ценовой эластичности, предельных издержек и маркетингового мультипликатора. Что касается ценовой эластичности, то она в ходе ЖЦТ имеет *U*-образную форму*.

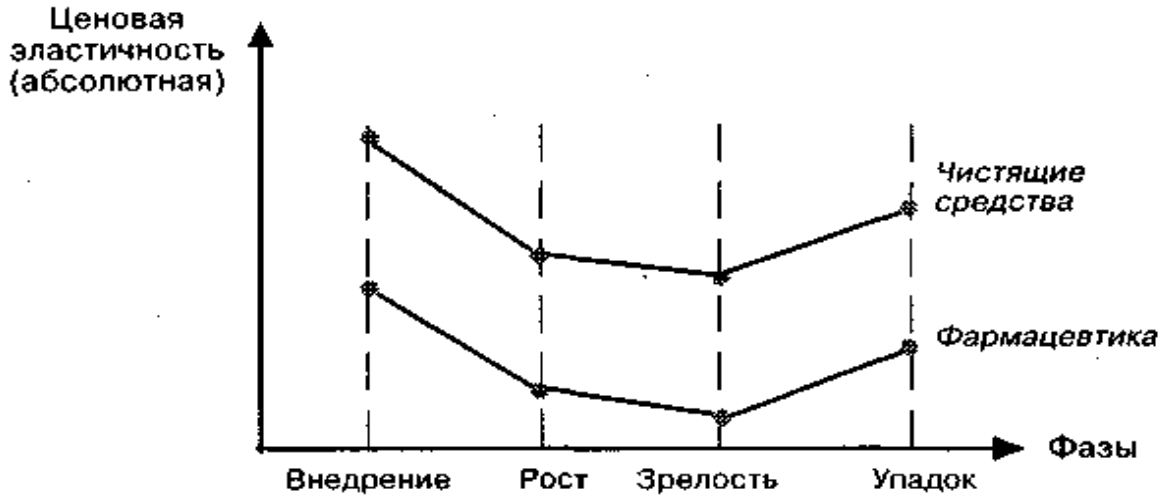


Рис. 9.16. Средняя ценовая эластичность на разных фазах жизненного цикла товара

Пояснение к рис. 9.16.

Как следует из рисунка, в фазах внедрения и роста эластичность снижается, в фазе зрелости достигает минимальных значений, а в фазе упадка снова возрастает. Решающее основание такого развития — более значительное изменение объема сбыта, чем изменение других факторов, влияющих на эластичность.

При увеличении абсолютного ценового влияния на сбыт в фазе зрелости товара относительное действие изменений цен (ценовая эластичность) оказывается тем не менее выше в фазе внедрения из-за незначительного сбыта, достигающего своего максимума в фазе зрелости. Эта же закономерность, но в обратном порядке, проявляется в фазе упадка (падение сбыта). Это приводит к новому повышению ценовой эластичности. На основе такой закономерности можно сделать практический вывод для изготовителей-поставщиков: следует придерживаться более устойчивой ценовой политики в фазе зрелости по утвердившимся, а не по новым или устаревшим продуктам.

* См.: Герасименко В.В. Указ. соч.

9.3. Методы расчета цены продукта

В разделе 9.1. были рассмотрены некоторые вопросы расчета цен в соответствии с общими принципами формирования ценовой политики. Данный раздел посвящен конкретным методам калькуляции цен исходя из задач и проблем, которые возникают у фирмы-товаропроизводителя.

В процессе принятия решений о ценах определяющими величинами являются затраты, поведение покупателей (потребителей) и поведение конкурентов, в зависимости от которых применяются определенные методы ценообразования, калькуляции цен. При этом фирма исходит из того, что в любом случае минимальная цена определяется себестоимостью продукта, а максимальная — наличием каких-то уникальных ценностей у товара или монопольным положением фирмы-товаропроизводителя на соответствующем товарном рынке.

Методы ценообразования, ориентированные на затраты. Методика здесь такова. Рассчитывается полная себестоимость единицы продукта (стоимость рабочей силы, израсходованных материалов и накладных расходов). Необходимую информацию получают из данных производственного учета (расчета себестоимости). Калькуляция в этом случае — методическое средство, связывающее расчеты себестоимости с ценообразованием.

Начисление определенной наценки на себестоимость продукта — наиболее простой способ ценообразования. Размеры наценок варьируют в широких пределах в зависимости от вида продуктов. Недостатком калькуляции цен по методам «издержки плюс прибыль» и «издержки плюс накидка» является произвольность накладных расходов при подсчете полных издержек и игнорирование фактора спроса.

Метод установления «целевой» цены рассчитан на определение цены, которая обеспечивает получение «целевой» нормы прибыли на произведенные затраты при установленных объемах продаж и основывается на графике безубыточности (рис. 9.19). Недостаток методики — использование оценочной величины объема продаж для определения цены, при котором невольно игнорируется тот факт, что сама цена может являться ведущей детерминантой продаж. В силу этого данная методика наиболее пригодна для рынка с неэластичным спросом.

Расчет цены на основе принципа безубыточности можно провести, используя приводимую ниже формулу. Поставив задачу достичь безубыточности производства в течение заданного периода, предприятие может рассчитывать цену. Судьба такой расчетной цены зависит от того, можно ли с ее помощью добиться безубыточности при продаже определенного количества товаров.

Формула безубыточности:

$$\underset{\text{(Доходы)}}{Ц \times К} = \underset{\text{(Полные затраты)}}{И_{пост} + И_{пер} \times К},$$

где Ц — цена,

К — количество,

$И_{пост}$ — издержки постоянные,

$И_{пер}$ — издержки переменные.

Методы ценообразования, ориентированные на спрос, предусматри ют необходимость установления готовности потребителей платить о ределенную цену (верхняя граница цен), реакции потребителей на и менение цен (рис. 9.21 и табл. 9.10) и возможности дифференциров ния цен (рис. 9.20). При использовании данных методов не прослежив ется непосредственная связь между затратами и установлением цен, исключением случаев необходимости оперировать ценами выше ни ней границы цены. Если потребители твердо представляют себе «пр вильную цену» («справедливую цену»), то ценообразование должно уч тывать это обстоятельство.

Проблема в процессе использования данных методов состоит в то что спрос значительно труднее определить и выразить в количестве ных величинах, чем издержки. Проблема оценки спроса особенно у ложняется применительно к новым товарам в силу отсутствия данн за прошлые годы для проведения расчета. Возможное частичное реш ние проблемы — изучение спроса на аналогичные продукты, если о существуют.

Приемы определения цены с ориентацией на спрос приведены рис. 9.17. Отметим, что при дискриминации устанавливаются разн цены на различных рынках (сегментах) для максимизации доход зависимости от различий в кривых спроса; при ценообразовании ассортиментной группе товаров цена назначается для достижения о ределенной цели (относительно продаж или прибыли) в рамках ве ассортиментной группы («линии»).

Существующие взаимоотношения между товарами одной ассор ментной группы — это взаимозависимый спрос, проявляющийся в ви замещения, взаимодополняемости, взаимозависимых издержек (табл. 9

Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию (конкур тов), учитывают возможность применения фирмой одной из трех новых стратегий: приспособление к рыночной цене, последователь занижение цен и последовательное превышение цен. Эти стратегии являются альтернативными, т.е. взаимоисключающими. Метод «каль ляционного выравнивания» связывает эти три формы ценообразова и обычно применяется при одновременном формировании цен на м гие продукты. Его особенность — отказ от строго затратно-ориенти ванного ценообразования на товары, определяющие главные рын ные возможности предприятия, которые имеют четкие рыночные п спективы.

Разновидность конкурентного ценообразования — *тендерное*, ко рое определяется спецификой участия в закрытых торгах на поста определенных видов товара (преимущественно оборудования). Вс ствие того, что по условиям торгов участники не имеют возможно изменять цену после ее публичного оглашения, цену назначают, ос вываясь главным образом на анализе возможных предложений кон рентов и частично — на собственных затратах. Анализ возможных пр ложений конкурентов подразумевает анализ их прошлых предложе и анализ текущего их положения — в частности, состояние портф заказов.

В приведенном в данном разделе графическом материале рассмотрены различные стороны проблемы методического обеспечения процесса ценообразования, который должна осуществлять фирма-товаропроизводитель.

На рис. 9.17 приведены методы расчета цены как определенной системы, а на рис. 9.18 и в табл. 9.8 — модель поэтапной работы (подготовительной и собственно калькуляционной) по расчету цены и поэтапный расчет базовой цены продукта с учетом специфики (задач) этапов.

В табл. 9.9 даны некоторые методы расчета цены, подкрепленные цифровыми выкладками, которые, в частности, подтверждают вывод о том, что далеко не всегда изъятие из ассортиментной группы формально убыточного товара повышает прибыльность всей группы товаров. График безубыточности для определения целевой цены товара (рис. 9.19) позволяет фирме определить точку безубыточности и просчитать варианты прибыльности в зависимости от цены единицы продукта и объемов его продажи.

Особый интерес в связи с использованием тех или иных методов расчета цен и выбором оптимального варианта цены представляет эластичность спроса в зависимости от уровня и динамики цены. Эластичность спроса от цены — один из важнейших показателей, которыми оперирует маркетинг. Незнание того, как изменится спрос на конкретный товар при определенном изменении цены, причем в той или иной конкретной ситуации, может обесценить конкретные преимущества фирмы-товаропроизводителя и резко снизить прибыльность ее рыночной и в целом хозяйственной деятельности.

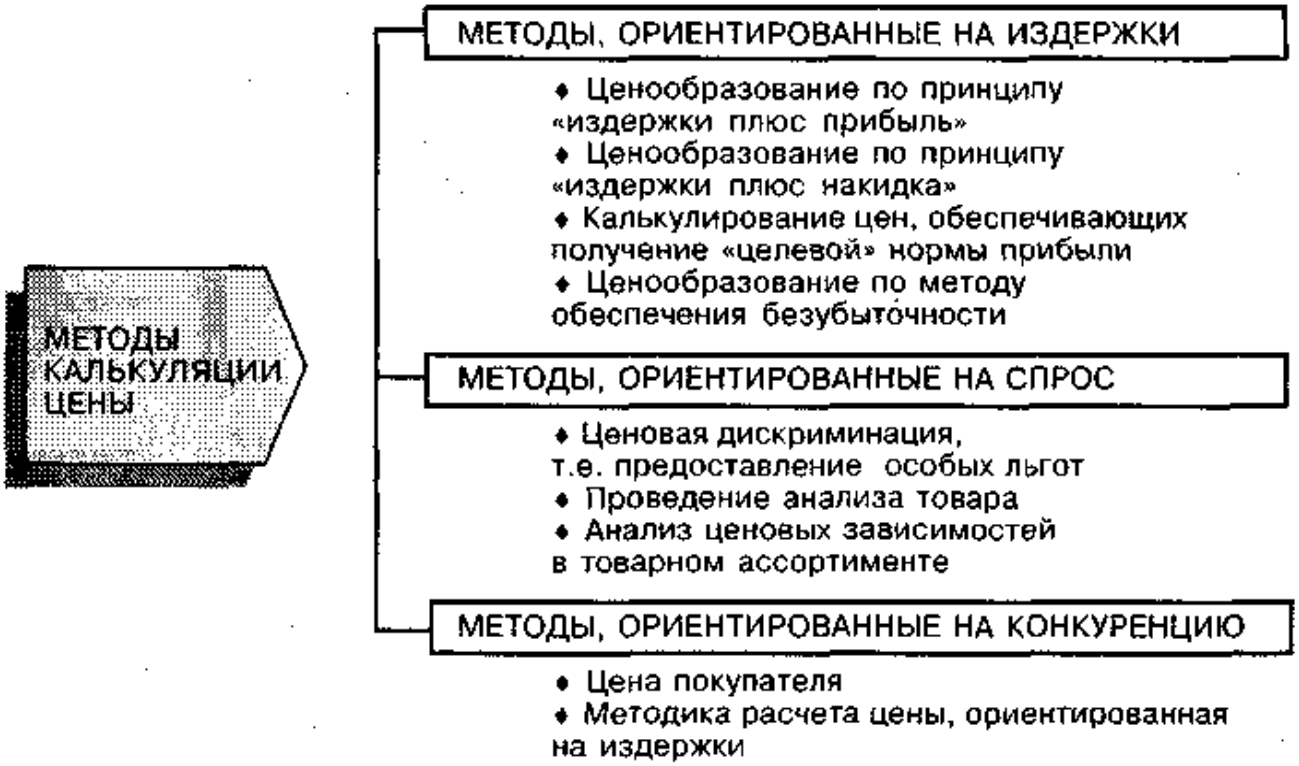


Рис. 9.17. Основные методы калькуляции цены, применяемые товаропроизводителями

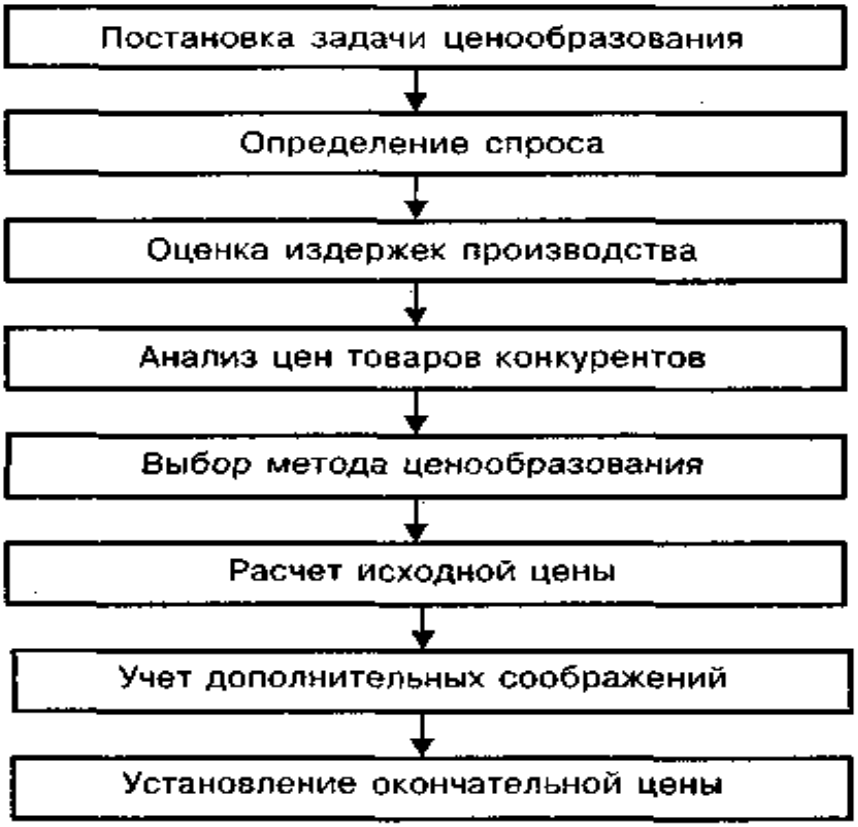


Рис. 9.18. Модель поэтапной работы по расчету цен

Таблица 9.8

Поэтапный расчет исходной (базовой) цены товара с учетом специфики этапов

Этап анализа	*Содержание этапа*
1. Постановка задачи	Выживаемость фирмы Максимизация прибыли Стабилизация доли рынка
2. Определение спроса	Верхняя граница цены
3. Расчет издержек производства	Нижняя граница цены
4. Анализ товара и цен конкурента	Товары и цены конкурентов
5. Выбор метода ценообразования	На основе текущих цен при данной себестоимости Средние издержки плюс прибыль Безубыточность и целевая прибыль «Ощущаемая ценность товара» С учетом конкуренции
6. Установление варианта окончательной цены	Первоначальная цена предложения
7. Установление окончательной цены	Окончательная продажная базовая цена
8. Корректировка цены товара	Корректировка цены товара в зависимости от стадии его жизненного цикла и воздействия на нее других факторов

Таблица 9.9

Сравнение различных видов калькуляции цены на примере трех товаров (с учетом схемы, предложенной Е. Дихтлем и Х. Хершгеном)*

Показатель	*Продукт*		
	А	*Б*	*В*
I. Калькуляция на базе полных затрат			
1. Продажная цена, долл.	8,99	8,12	10,2
2. Сбыт, тыс. шт.	170	510	290
3. Выручка, тыс. долл.	1528,3	4140,8	2957,7
4. Единичные затраты, тыс. долл.	1300,0	2800,0	2000,0
5. Общие затраты, добавленные к единичным (37,89%), тыс. долл.	492,5	1060,8	757,7
6. Прибыль, тыс. долл. (п. 3 — п. 5)	– 264,2	280,0	200,0
7. Прибыль предприятия, тыс. долл.		215,8	
II. Расчет покрытия на базе относительных частичных затрат			
1. Продажная цена, долл.	8,99	8,12	10,2
2. Сбыт, тыс. шт.	170	510	290
3. Выручка, тыс. долл.	1528,3	4140,8	2957,7
4. Единичные затраты, тыс. долл.	1300,0	2800,0	2000,0
5. Покрытие по товару, тыс. долл. (п. 3 – п. 4)	228,3	1340,8	957,7
Сумма покрытия по всем товарам		2526,8	
6. Общие затраты предприятия, тыс. долл.		2311,0	
7. Прибыль предприятия, тыс. долл.		215,8	
III. Расчет покрытия общих затрат после исключения продукта А			
5. Покрытие по товару, тыс. долл. (п. 3 — п. 4)		1340,8	957,7
Сумма покрытия по всем товарам		2298,5	
6. Общие затраты предприятия, тыс. долл.		2311,0	
7. Прибыль предприятия, тыс. долл.		– 12,5	

Пояснение к табл. 9.9.

Предприятие предлагает товары А, Б и В. Расчетная цена для товара А не была принята рынком. Продажа по цене 8,99 убыточна (по итогам расчета с применением обратной калькуляции на базе полных затрат), тем не менее изъятие этого продукта из ассортимента было бы неправильным: расчет покрытия на базе единичных затрат показывает уменьшение прибыли после такого решения. Объяснение: мнимый носитель убытка даст, однако, 228,3 тыс. долл. для покрытия совокупных затрат, что позволяет предприятию получить прибыль в размере 215,8 тыс. долл. При изъятии продукта из ассортимента вместо прибыли будут получены убытки в сумме 12,5 тыс. долл.

* См.: Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М., 1995.

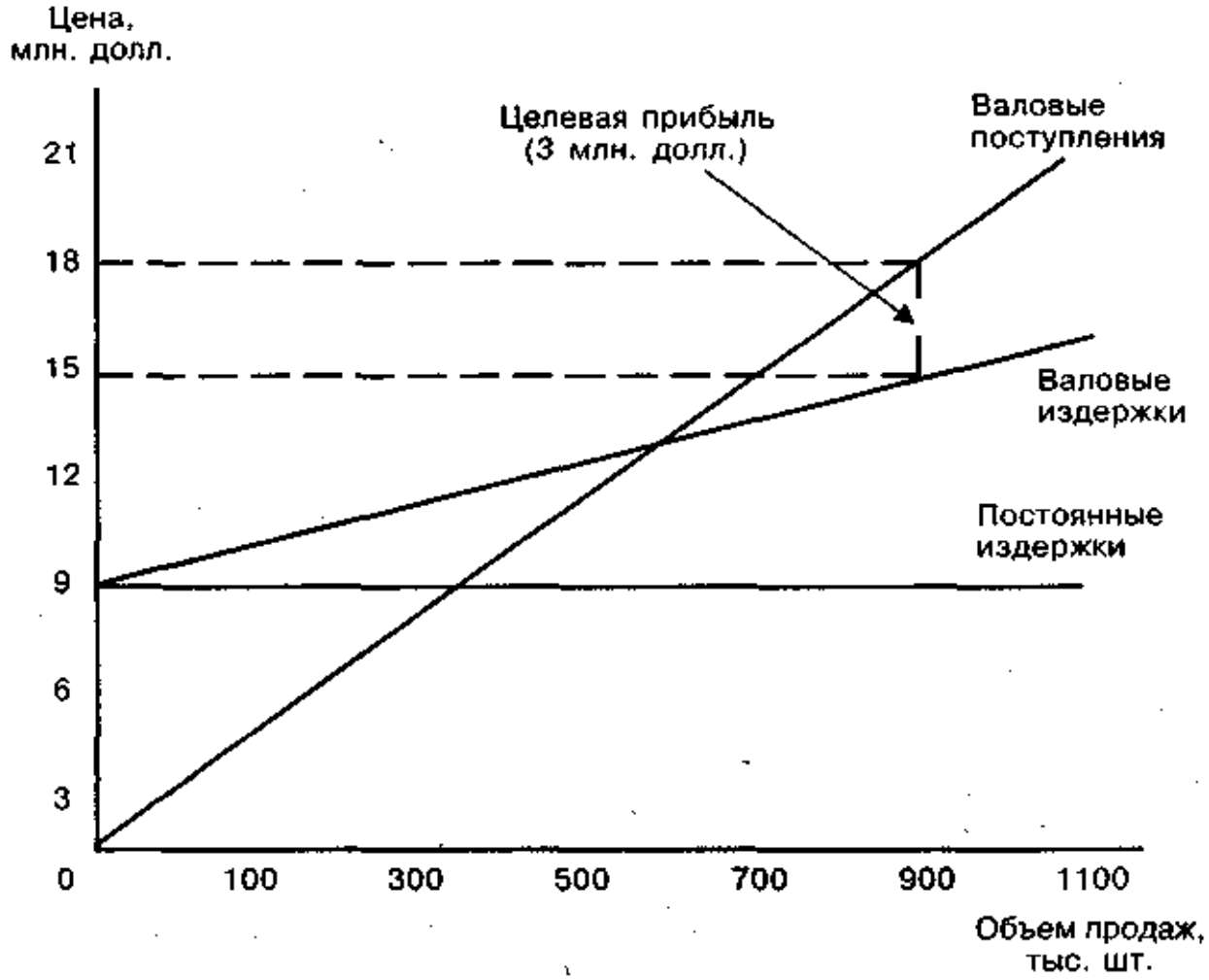


Рис. 9.19. График безубыточности для определения целевой цены товара

Пояснение к рис. 9.19.

На графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объемов продаж. Независимо от объема сбыта постоянные издержки составляют 9 млн. долл. Валовые издержки (сумма постоянных и переменных издержек) увеличиваются с ростом сбыта. Кривая валовых поступлений начинается с валовой нулевой отметки и растет по мере увеличения числа проданных единиц товара. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. В данном примере цена единицы товара равняется 20 долл. (из расчета получения 18 млн. долл. за 900 тыс. шт. товара).

При такой цене для обеспечения безубыточности, т.е. для покрытия валовых издержек поступлениями, фирма должна продать не менее 600 тыс. товарных единиц. Если она планирует валовую прибыль в 3 млн. долл., ей нужно продать как минимум 900 тыс. единиц по цене 20 долл. за штуку. Для получения целевой прибыли по более высокой цене товары (к примеру, 25 долл. за штуку) потребуется меньший объем продаж. Но проблема состоит в том, что покупатели могут не выразить желание приобрести даже меньшее количество товара. Этот вопрос могла бы прояснить эластичность спроса по ценам, которую график безубыточности не отражает.

Главный вывод, который можно сделать на основе анализа двух методов калькуляции внешнеторговой цены, состоит в том, что экспортер в целях поддержания своей ценовой конкурентоспособности на внешнем рынке нередко вынужден учитывать в экспортной цене не все свои издержки, а только их часть. При этом обязательному возмещению подлежат прямые производственные и сбытовые расходы, а также специальные экспортные затраты, которые связаны с выполнением особых внешнеторговых спецификаций и формальностей (затраты по экспортному исполнению, на экспортную упаковку, оплату транспортно-экспедиторских услуг (ТЭУ), таможенных пошлин, сборов и др.).

Существуют следующие варианты метода полных затрат во внешнеэкономическом ценообразовании: с фиксированной и переменной величиной прибыли, со скидками и без скидок с цены. На практике обычно применяется смешанный вариант метода полных затрат с фиксированной величиной прибыли и со скидками с цены.

При усилении конкуренции возрастает интерес экспортеров к методу предельных издержек — американские компании применяют его при калькуляции экспортных цен в трех случаях из десяти. Однако обычно этот метод используется в сочетании с другими методами.

Маржинальная цена как инструмент атакующей политики применяется многими зарубежными компаниями, в первую очередь японскими и южнокорейскими. Так, невозмещенная часть издержек в ценах предложений японских фирм, оперирующих на рынке США, доходит до 40%. Не игнорируют такой подход и американские фирмы. К примеру, экспортные цены на полистирол, производимый фирмами «Доу кемикл», «Стерлинг кемиклз», включают до 50% невозмещенных издержек.

Внесение поправок в цену с учетом различия технико-экономических параметров товара позволяет также определить, какая цена может быть установлена конкурирующей фирмой на продукт, аналогичный тому, цена которого рассчитывается. Поскольку различия в параметрах обычно не превышают суммарной поправки в 20—30%, это позволяет считать, что в данном случае за базу принимается цена конкурирующих фирм, имеющих разброс в пределах ± 20—30%.

Элиминируя качественные особенности продуктов различных производителей и условно уравнивая их, данный метод позволяет установить наиболее высокие и низкие цены, среднюю цену, избрать базисную цену, которая обычно рассчитывается как средневзвешенная из принятых для анализа конкурирующих продуктов.

Конкурентный метод внешнеторгового ценообразования широко распространен в практике зарубежных фирм и используется также российскими предприятиями. Его достоинства — удобство и сравнительная дешевизна. В отличие от калькуляционных методов полных и предельных затрат этот метод не требует обработки очень большого массива стоимостной информации, предусматривающей вовлечение в эту работу значительного количества специалистов службы маркетинга и бухгалтерии фирмы. Однако будучи вторичным по отношению к калькуляционным методам, конкурентный метод дает менее точные результаты.

В общем виде определение конкурентной цены с использованием конкурентного метода может быть выражено формулой:

$$P_i = K_c \times K_b \times K_{tp} \times P_o,$$

где P_i — конкурентная внешнеторговая цена,

K_c — коэффициент поправок на коммерческие условия,

K_b — коэффициент поправок на комплектацию,

K_{tp} — коэффициент поправок на технико-экономические показатели,

P_o — базисная внешнеторговая цена.

Из формулы следует, что независимыми переменными являются базисная внешнеторговая цена и коэффициенты, учитывающие поправки на коммерческие условия, комплектацию и технико-экономические параметры*.

6. Приведенные в данном разделе схемы и таблицы наглядно раскрывают порядок формирования экспортных цен, их отличие по элементам затрат и характеру надбавок от цен внутреннего рынка (табл. 9.12, 9.13, рис. 9.24, 9.25), дают возможность судить о тех возможностях, которыми может располагать товаропроизводитель-экспортер в области цен и ценообразования, умело используя внешнеторговую ценовую политику.

* Оценка вносимых поправок и их «расшифровка» дается в гл. 8 справочника «Внешнеэкономический бизнес в России», подготовленной автором.

9.4. Ценообразование в международном маркетинге

1. С позиций маркетинга не существует принципиальных различий в ценовой политике, проводимой фирмой-товаропроизводителем на внутреннем и внешних рынках. Вместе с тем имеются значительные различия между этими двумя типами ценовых политик, их практической реализацией, диктуемых существенными различиями в функционировании национальных и международного рынка и в работе на них.

2. Под мировой ценой (ценой мирового товарного рынка) понимается наиболее общее выражение цены, зафиксированной в международных сделках купли-продажи или других достоверных источниках информации о ценах (коммерческие предложения, биржевые котировки, справочные цены, прейскуранты и др.). Мировая цена — это и цена представительных экспортно-импортных сделок, заключаемых в основных центрах международной торговли определенным товаром.

Следует учитывать множественность мировой цены. Она формируется на базе стоимости и потребительной стоимости всех стран, участвующих в международном разделении труда и международном товарообмене, и поскольку этот показатель имеет свои национальные уровни, а их выравнивание в единый мировой показатель сопряжено с определенными сложностями, то мировая цена существенно различается в разных странах при совершении конкретных экспортно-импортных сделок. Иначе говоря, мировая цена представляет собой денежное выражение системы интернациональных товарообразующих факторов и отклонений от нее, которые возникают в процессе усреднения цены при реализации товара, направляемого в каналы международной торговли.

3. Расчетный уровень международной (экспортной) цены фирмы во многом (а в определенных случаях и в решающей степени) зависит от целей ее маркетинговой политики, в том числе и ее стратегических ценовых установок (рис. 9.22). Придерживается ли фирма агрессивной наступательной стратегии и тактики на внешних рынках или обороняется, является ли она «ветераном» или «новичком» на внешнем рынке, высок или низок ее статус, обладает ли она товарами рыночной новизны высокой конкурентоспособности или предлагает ассортимент традиционных товаров средней конкурентоспособности — от этого зависят будущие реальные цены фирмы как участника внешнеторговой деятельности. Однако в любом случае обязательно проводится расчет базовой цены, хотя методы расчета могут значительно различаться (табл. 9.11, 9.12, рис. 9.23).

4. Международная ценовая политика фирмы должна логически связывать ее цели, возможности и финансовое обеспечение. Обычно выделяют три группы ценовых стратегий, в своей основе сходных со стратегиями, применяемыми товаропроизводителями на внутреннем рынке (см. раздел 9.3), — пионерные, стандартные и адаптационные.

Пионерные ценовые стратегии — «снятие сливок», «что рынок вынесет», «постепенное проникновение», стратегии жизненного цикла;

стандартные стратегии — первоклассный имидж товара, целевая доля рынка, целевой объем продаж, «входной билет» на зарубежный рынок, привлечение потребителя к оценке продукта, договорные цены с правительством;

адаптационные ценовые стратегии — ориентированная на конкуренцию стратегия «проб и ошибок»*.

5. Все методы определения внешнеторговых цен должны соответствовать уровню требований мирового рынка. Цены формируются по принципу равенства на товары одинакового качества при условии равенства других ценообразующих факторов.

Цена должна быть конкурентоспособной, т.е. соответствовать качеству товара и уровню цен, сложившимся на рынке в данное время (при данных условиях платежа и поставки). Отсюда следует, что прежде чем установить уровень цены, необходимо досконально изучить соответствующий мировой товарный рынок (или его целевой сегмент), характеристики и условия реализации товаров-конкурентов, уровень цен на них.

Основными методами ценообразования являются:

- метод полных затрат *(coxt-plus method)*,
- метод предельных затрат *(marginal-cost method)*,
- конкурентный метод *(competitive method)*.

При использовании фирмами методов полных и предельных затрат принимаются во внимание величина произведенных издержек, спрос и существующий конкурентный уровень цен. Правильная калькуляция издержек — основа этих двух методов.

Издержки в краткосрочном плане разделяются в зависимости от их эластичности к объему производства на переменные или постоянные (табл. 9.11). Переменные затраты делятся на прямые и косвенные (в первом случае сумму издержек можно прямо отнести на единицу продукции, во втором этот принцип можно использовать лишь частично). В табл. 9.13 представлен общий расклад издержек, используемых в калькуляции внешнеторговых цен по методам полных и предельных затрат.

Порядок калькуляции одинаков и для внешнеторговых, и для оптовых цен и предусматривает пропорциональное отнесение суммы накладных расходов к величине прямых выплат на заработную плату с учетом других статей прямых затрат.

При исчислении экспортной цены по методу полных затрат суммируются все группы издержек: внутренние, производственные, сбытовые, а также специальные и обязательные внешнеторговые издержки. Кроме того, в базовую экспортную цену закладывается определенная доля прибыли.

---

* Подробнее см.: Внешнеэкономический бизнес в России: Справочник. — М.: Республика, 1997.

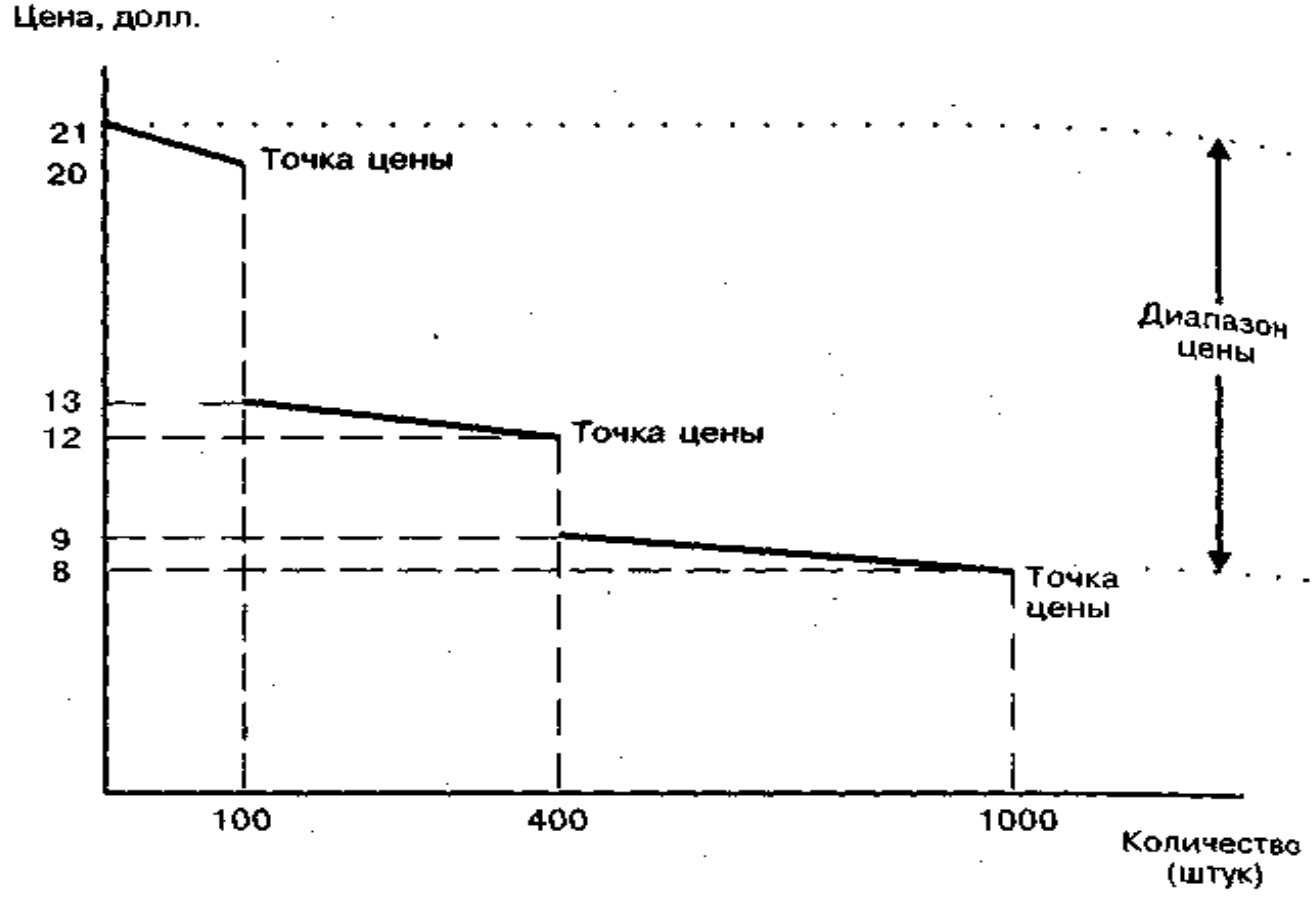


*Рис. 9.20. Ценовая линия для дешевого радиоприемника**

Пояснение к рис. 9.20.

При цене в 8 долл. может быть продано 1000 радиоприемников. Цена в 9 долл. представляется существенно более высокой.

При цене от 9 до 12 долл. спрос находится на уровне 420 радиоприемников, поскольку потребители воспринимают цены в этом диапазоне как относительно одинаковые. Поэтому точка цены должна быть на максимуме — 12 долл., поскольку она обеспечивает тот же объем сбыта, что и цена в 9, 10 или 11 долл., при самой большой сумме общего дохода. Цена в 13 долл. представляется существенно более высокой.

При цене от 13 до 20 долл. спрос находится на уровне 100 радиоприемников, поскольку потребители воспринимают цены в этом диапазоне как одинаковые. Поэтому точка цены должна равняться 20 долл., поскольку она обеспечивает тот же объем сбыта и самую большую величину общего дохода, чем какая-либо другая цена выше 12 долл. Цена в 21 долл. представляется существенно более высокой.

Если фирма использует ценовую линию 8, 12 и 20 долл., то это максимизирует общие доходы. Она продаст 100 радиоприемников по цене 20 долл., 300 — по цене 12 долл. и 600 — по цене 8 долл. Общий доход составит 10 400 долл. (при единой цене в 8 долл. та же тысяча радиоприемников была бы продана, но за 8 тыс. долл.).

---

* См.: Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М., 1990.

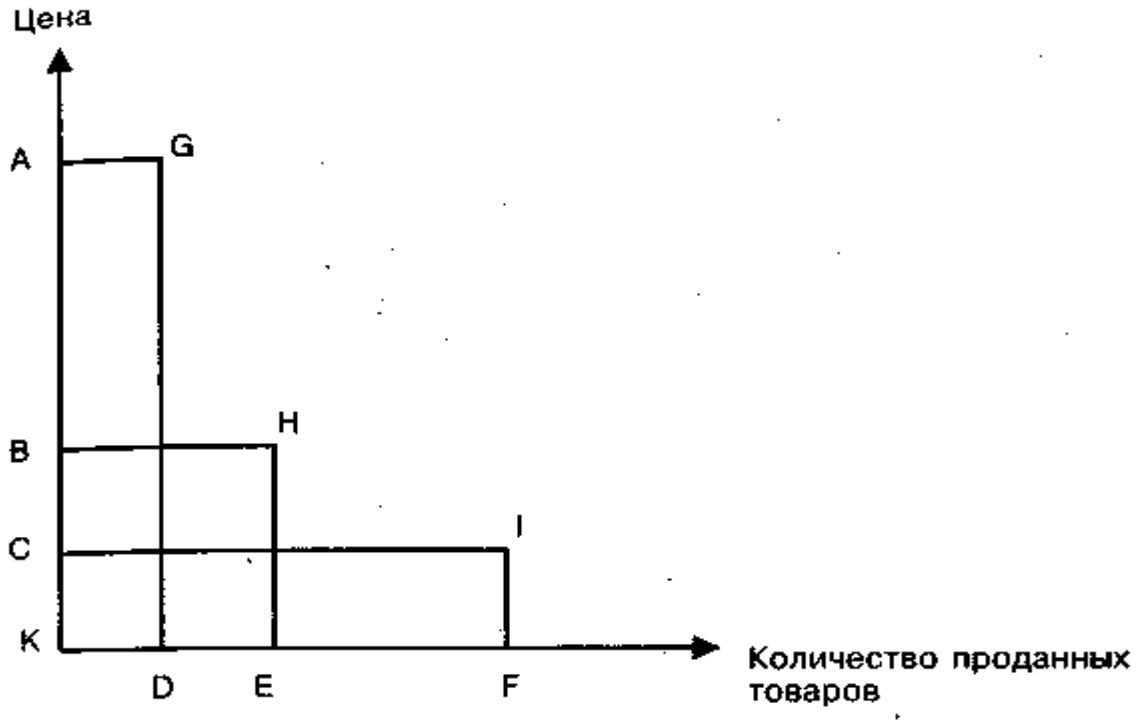


Рис. 9.21. Зависимость эластичности спроса от цен

Пояснение к рис. 9.21.

Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах):

$$ЦЭ = \frac{ВС_1 - ВС_2}{ВС_1 + ВС_2} : \frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2},$$

где ЦЭ — ценовая эластичность,
ВС — величина спроса,
Ц — цена.

Эта формула показывает процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене.

На графике показано, насколько сокращается количество проданных товаров при росте цен на них и насколько оно может вырасти при определенном снижении цен. Площадь прямоугольников AGDK, BHEK, CIFK — выручка от реализации при разных уровнях цен. При расчете видно, что наибольший объем реализации достигается вовсе не при самой высокой цене.

Таблица 9.10

Зависимость эластичности спроса от цены и расходов потребителя

Характер спроса	*Расходы потребителя при росте цен*	*Расходы потребителя при снижении цен*
Неэластичен	Рост	Снижение
Равен единичной эластичности	Не изменяются	Не изменяются
Эластичен	Снижение	Рост

ФАКТОРЫ ФИРМЫ

- Стратегические цели
  - доля рынка
  - прибыль
- Элементы комплекса маркетинга
  - позиционирование продукта,
  - сегменты потребителей
- Структура затрат
  - постоянные затраты
  - развитие продукта
  - производство
  - маркетинг
- Стоимость производства
  - экономика масштабов
  - достижение минимальных затрат
- Затраты на маркетинг и др.
  - уровень запасов

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПРОДУКТА

- Фаза жизненного цикла
- Субституты
- Другие атрибуты продукта
  - качество
  - сервис
  - поставки
- Затраты по отгрузке/доставке
- Цены в продуктовой линии
- Финансирование условия финансирования

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РЫНКА

- *Потребители*
- Способность покупать
  - стремление быть
  - информированным
- Вмешательство государства как покупателя
  - ценовой контроль
  - требование встречной торговли
  - контроль трансфертных цен

ФАКТОРЫ СРЕДЫ

- *Конкуренция*
  - конкурентные цели
- Эффекты обменного курса
  - краткосрочный эффект
  - затраты по обмену
  - валюта обмена
  - долгосрочные валютные
  - тенденции
- Перемещение продукта между рынками
  - привлекательность
  - рынка
- Макроэкономические факторы
  - стадия делового цикла
  - уровень инфляции
  - роль лизинга

УЧЕТ ИНОСТРАННОГО ФАКТОРА ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ ЦЕНЫ

- Цены продукта по отношению к продуктовой линии
- Изменение дизайна продукта и ценовые последствия
- Сдвиг к местам с низкими издержками производства
- Установление трансфертных цен и учет инфляционного фактора
- Ценообразование для транснациональных клиентов
- Специфическое ценообразование и скидки для клиентов
- Увязывание цен
- Инициирование лизинга при встречной торговле

Рис. 9.22. Совокупность факторов, воздействующих на стратегию международного ценообразования

Таблица 9.11

Перечень основных постоянных и переменных издержек, используемых при калькуляции внешнеторговых цен

Прямые переменные издержки	*Косвенные переменные издержки*	*Постоянные издержки*
Расходы на сырье и материалы Прямые выплаты зарплаты промышленно-производственному и коммерческому персоналу Расходы на приобретение инструмента (часть амортизационных затрат) Расходы на специальную экспортную упаковку Транспортные расходы (на территориях стран экспортера и импортера) Страхование экспортных грузов Выплата комиссионного вознаграждения агентам и посредникам	Оплата рабочих, занятых на вспомогательных операциях Расходы на вспомогательные материалы Расходы на электроэнергию для производственных целей Расходы на отопление для производственных целей Расходы на хранение товаров	Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования Амортизационные отчисления Расходы на содержание административно-управленческого персонала Расходы на НИОКР Социальное страхование Арендная плата Сбытовые расходы Расходы на рекламу Выплата налогов и сборов Финансовые расходы (выплата процентов по кредитам, банковские расходы и т.д.)

Таблица 9.12

Калькуляция экспортной цены представительной фирмой США с использованием методов полных и предельных издержек по сравнению с калькуляцией внутренней оптовой цены с использованием метода полных затрат (в долл.)

Элементы калькуляции цены	I	II	III
1	2	3	4
1. Прямые затраты на сырье и материалы	10,0	10,0	10,0
2. Прямые выплаты промышленно-производственному и коммерческому персоналу	5,0	5,0	5,0
3. Прямые производственные накладные расходы	5,0	5,0	5,0
4. Косвенные производственные накладные расходы	15,0	15,0	—
5. Производственные издержки фирмы-экспортера	35,0	35,0	20,0
6. Косвенные выплаты коммерческому персоналу	7,0	7,0	—
7. Расходы на рекламу и другие средства стимулирования сбыта	5,0	5,0	—
8. Затраты на организацию выставок-продаж и торговых ярмарок	3,0	3,0	—
9. Затраты на потребительский кредит	3,0	3,0	—
10. Затраты на хранение	3,0	3,0	—
11. Затраты на гарантийное обслуживание	4,0	4,0	—

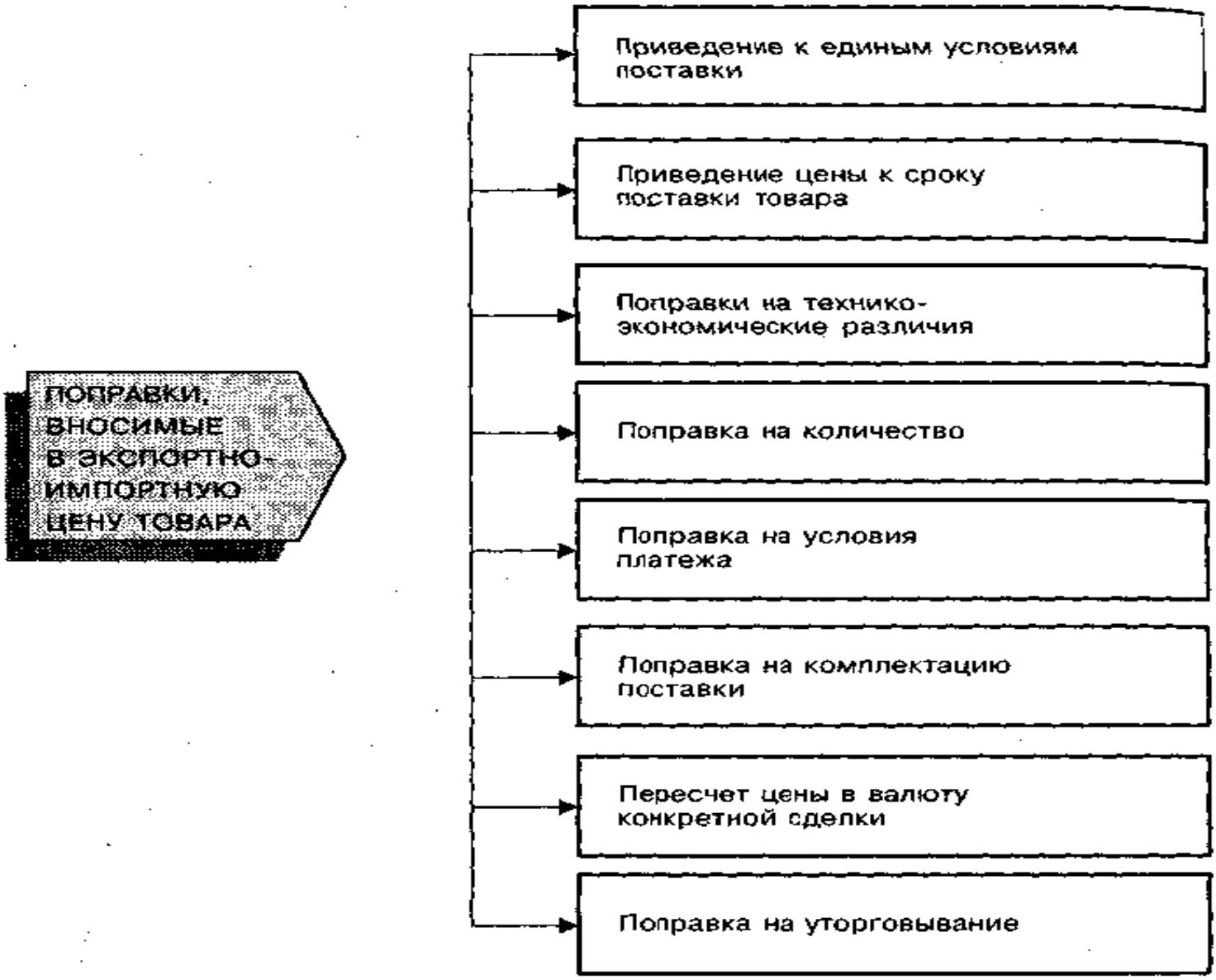


Рис. 9.26. Возможные типичные поправки к импортной цене товара

Пояснение к рис. 9.26.

Приведенный «типовой набор» поправок к импортной цене (в равной мере он может быть использован российским экспортером при отстаивании правильности своей цены перед зарубежным импортером) позволяет импортеру получить ясное представление о соотношении предлагаемой цены, потребительской ценности предлагаемого товара и условий его поставки. В итоге импортер получает обоснованное представление о том, насколько «справедлива» предлагаемая цена и на каком снижении цены необходимо настаивать*.

* Методы расчета поставок — см.: Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. — М.: Внешторгиздат, 1989.

ВОПРОСЫ

1. *Что такое «цена» и какова ее экономическая сущность?*
2. *Какое место занимают цена и ценообразование в маркетинге?*
3. *Каковы основные функции цены?*
4. *Какие внутренние и внешние факторы оказывают решающее воздействие на ценовую политику?*
5. *Какие цели преследует ценовая политика фирмы?*
6. *Расскажите о ценовых стратегиях и их формировании.*
7. *В чем состоит роль цены как фактора повышения конкурентоспособности товаров?*
8. *Каковы основные методы калькуляции цены?*
9. *Как построить график безубыточности для определения целевой цены товара.*
10. *Что такое «ценовая эластичность товара»?*
11. *Что такое «мировая цена» и как она формируется?*
12. *Из каких составляющих слагается экспортная цена?*

Таблица 9.13

«Эскалация» экспортной цены (в долл.)

	Экспортная цена	*Домашняя цена (цена на внутреннем рынке)*
Цена ФОБ производителя	9,60	9,60
Морской фрахт и страхование	1,08	—
Цена СИФ	10,68	—
Тариф: 9% от цены СИФ	0,96	—
Цена СИФ плюс тариф	11,64	—
Налог на добавленную стоимость — 12%	1,40	—
Стоимость для дистрибьютора	13,04	9,60
Марка дистрибьютора — 15%	1,96	1,44
Стоимость для розничного продавца	15,00	11,04
Марка розничного продавца — 40%	10,00	7,36
Цена для потребителя	25,00	18,40

Полная «национальная» себестоимость товара

+ стоимость упаковки и затраты на специальную подготовку к экспорту;
+ доля затрат на функционирование экспортной службы предприятия

Экспортная себестоимость до отправки товара

+ издержки на погрузку и международные перевозки;
+ затраты на страхование;
+ «консульские издержки» (портовый сбор на водном транспорте или сбор в аэропорту);
+ издержки, связанные с пересечением государственной (таможенной) границы (таможенные пошлины, издержки гарантийного хранения и т.д.)

Себестоимость товара, доставленного в зарубежную страну

+ расходы по сбыту на внешнем рынке, т.е.:
  - стоимость хранения;
  - издержки по оплате торгового персонала;
  - издержки по сбыту;
  - издержки по стимулированию сбыта и рекламе;
  - издержки по послепродажному обслуживанию

Себестоимость товара до финансовых расходов

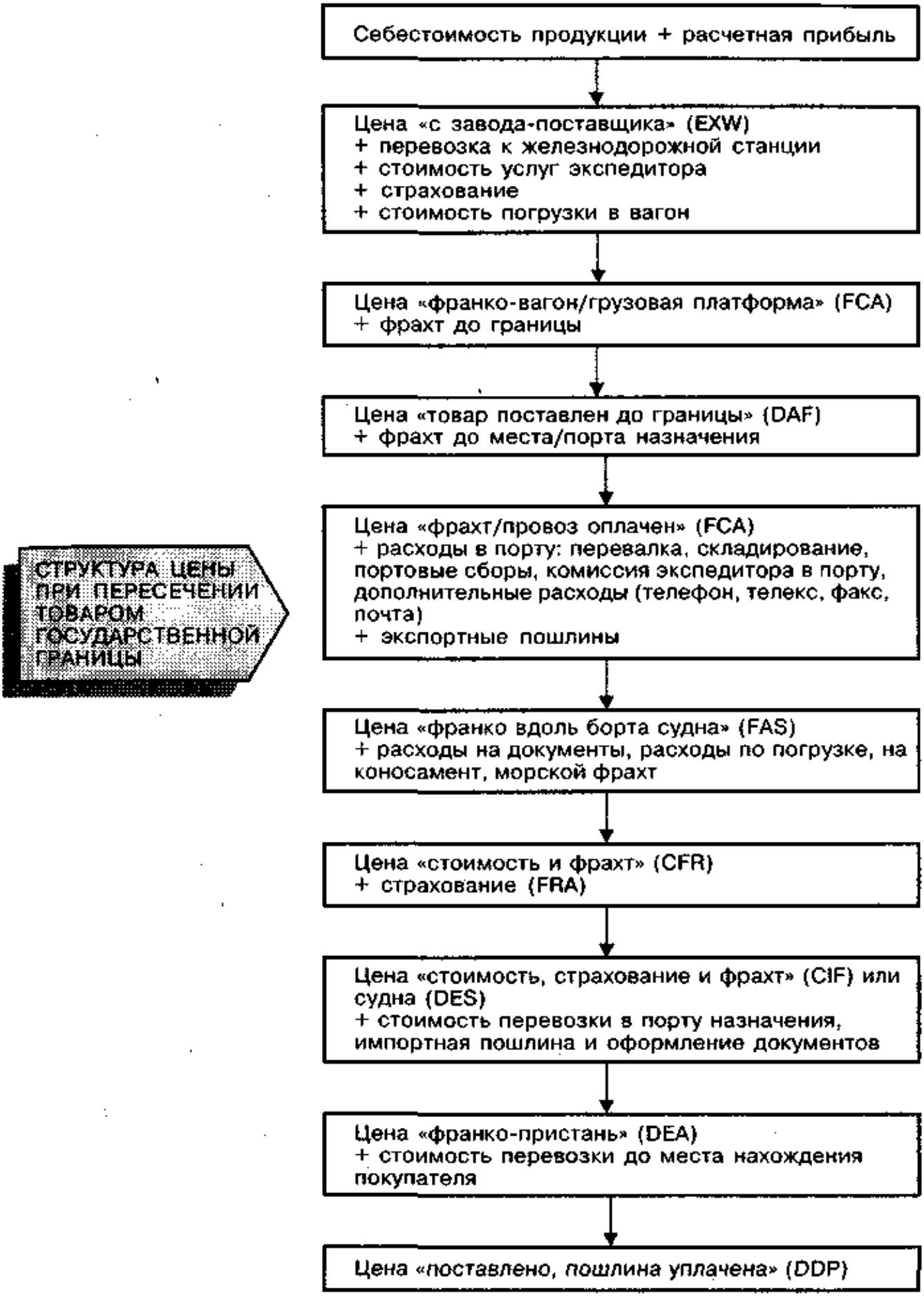
+ финансовые расходы:
  - финансирование до продажи;
  - финансирование коммерческого кредита

Себестоимость товара до определения степени риска

+ стоимость покрытия финансового, политического и коммерческого рисков

= ПОЛНАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ ТОВАРА В СТРАНЕ-ИМПОРТЕРЕ

Рис. 9.24. Типовая схема структуры цены экспортного товара



Примечание. Термины, заключенные в кавычки, использованы в Инкотермс.

Рис. 9.25. Последовательность проведения калькуляционных расчетов цены на экспортно-импортные товары

1	2	3	4
12. Внутренние сбытовые расходы фирмы-экспортера	25,0	25,0	—
13. Административные затраты	14,0	14,0	—
14. Затраты по экспортному исполнению товаров	3,0	—	3,0
15. Затраты на специальную экспертную упаковку	1,0	—	1,0
16. Расходы, связанные с выполнением внешнеторговых формальностей	4,0	—	4,0
17. Дополнительные экспортные затраты	8,0	—	8,0
18. Суммарные внутренние издержки фирмы-экспортера	82,0	74,0	28,0
19. Прибыль (35% к п. 18)	29,0	26,0	—
20. Базовая экспортная цена до уплаты комиссионных и скидок агентам и посредникам	111,0	100,0	28,0
21. Скидка посредникам (10% к п. 20)	—	—	—
22. Комиссионное вознаграждение агентам	—	—	—
23. Базовая экспортная цена после уплаты комиссионных и скидок посредникам и агентам	111,0	—	28,0
24. Затраты по упаковке экспортных товаров в специальные контейнеры, ящики и прочую тару	2,0	—	2,0
25. Оплата услуг ТЭУ	1,0	—	1,0
26. Банковские расходы	1,0	—	1,0
27. Затраты на транспортировку груза по территории США	3,0	—	3,0
28. Затраты на погрузку экспортных товаров	1,0	—	1,0
29. Суммарные затраты по доставке экспортной партии товаров в порт и погрузке на судно	8,0	—	8,0
30. Экспортная цена ФОБ	119,0	—	36,0
31. Затраты на транспортировку до порта импортера	6,0	—	6,0
32. Экспортная цена КАФ	125,0		42,0
33. Затрата на страховку экспортного груза	1,0	—	1,0
34. Экспортная цена СИФ	125,0	—	43,0

I — экспортная цена, метод полных затрат
II — внутренняя оптовая цена США
III — экспортная цена, метод предельных затрат
Источник: Jagoe J. Export. Sales and Marketing. Manual. Minneapolis, 1989. P. 3–4.

Пояснение к табл. 9.12.

Из таблицы следует, что при расчете экспортной цены по методу полных затрат охватываются все группы издержек фирмы — прямые и косвенные. Причем происходит аккумуляция внутренних производственных, сбытовых, внешнеторговых издержек с учетом определенной доли прибыли. В калькуляцию экспортной цены по методу предельных затрат не включаются косвенные производственные, накладные расходы, административные затраты и внутренние сбытовые издержки. Кроме того, фирма-экспортер в данном случае отказывается от прибыли в цене.

Если продолжить расчеты и дополнить экспортную цену расходами на оформление внешнеторговых формальностей, доставку груза до склада импортера внутренними сбытовыми и другими расходами фирмы-импортера, то все расходы в стране импортера (при использовании и метода полных, и метода предельных затрат) будут одинаковыми, и в итоге цена для конечного потребителя при методе предельных затрат будет лишь на 27% выше, чем оптовая цена США, а при методе полных затрат — более чем в 2,3 раза. В этом случае значительно снижается ценовая конкурентоспособность товара в стране импортера.

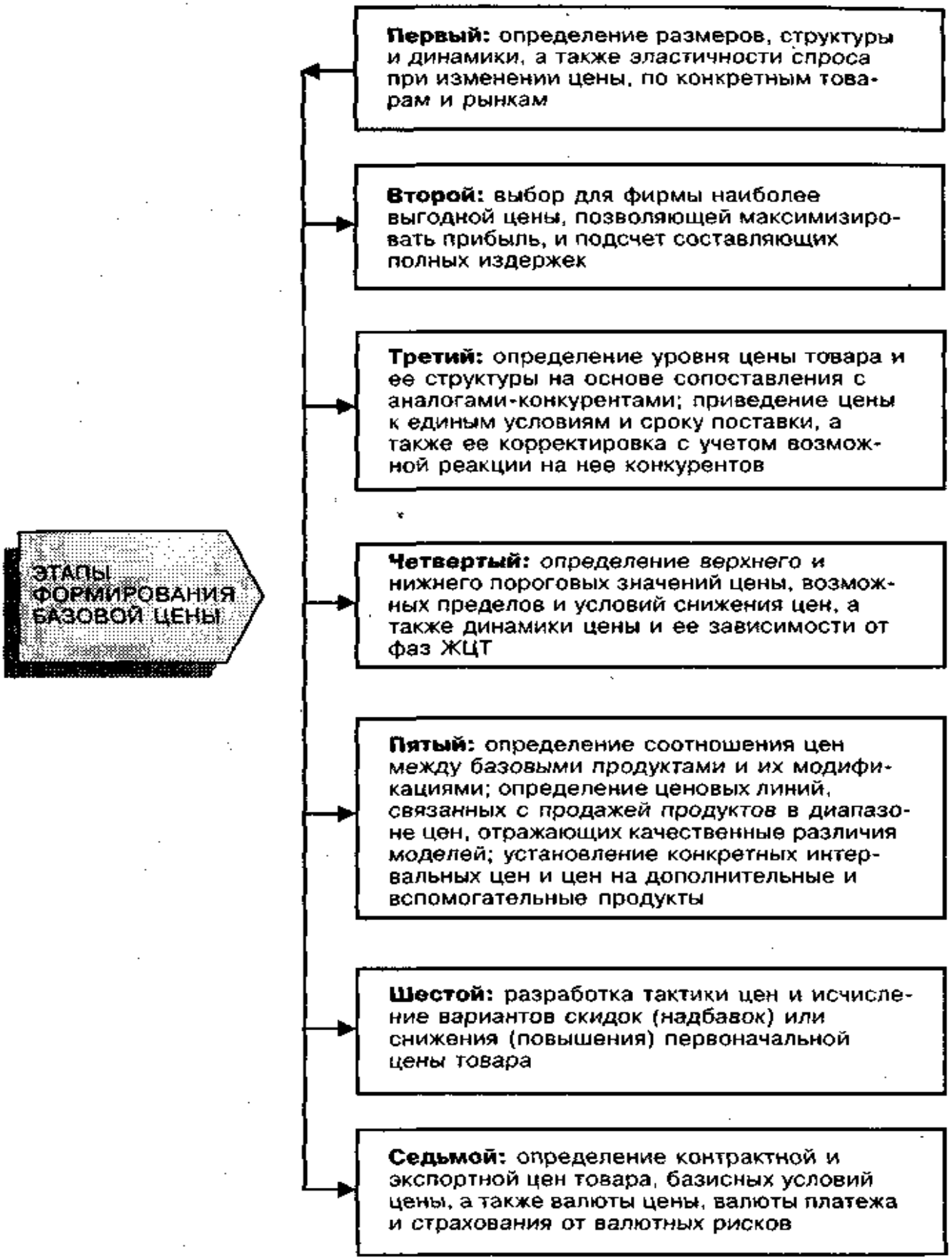


*Рис. 9.23. Этапы определения базовой цены во внешнеторговой деятельности**

* См.: Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как покупать на рынке. — М., 1991.

ГЛАВА 10

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Сбытовая политика фирмы-товаропроизводителя неразрывно связана, с одной стороны, со спросом (его размерами, динамикой, структурой) на целевом рынке, а с другой, — с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта политика должна в максимальной мере удовлетворять потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то изготовителю следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию.

Подчеркнем, что сбыт понимается как в широком, так и в узком смысле слова. Эти различия необходимо знать хотя бы во избежание возникающих порой недоразумений. Сбыт в широком смысле слова — это все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного товара покупателю. В узком понимании сбыт — это только конечная операция, т.е. общение (деловые контакты) продавца с покупателями, все же остальные операции относятся к товародвижению.

Политика сбыта разделена на три тесно взаимосвязанные части:

подготовительный этап, который непосредственно предшествует товародвижению и реализации товаров конечным покупателям. На этом этапе производятся планирование и выработка стратегии действий по осуществлению сбытовой политики. Рассчитываются (прогнозируются) объемы сбыта в соответствии с конкретным местом распределения потребителей и определенным временны́м отрезком (поквартально или по месяцам), определяются наиболее целесообразные средства доставки товаров на оптовые базы, склады, в магазины и т.п., создаются или выбираются каналы сбыта, определяется построение сети сбытовых точек (магазинов розничной торговли), проводятся изучение и выбор оптовиков, дистрибьюторов и агентов. Степень продуманности и качество работы, выполненной на этом этапе, во многом предрешают успех или неудачу всей последующей деятельности по сбыту;

этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров (distribution) от изготовителя до пунктов назначе-

ния (складов оптового продавца, розничных магазинов, конечных покупателей);

этап организации собственно сбытовой деятельности, т.е. работа с конечными покупателями, приобретающими товары, перемещаемые в рамках канала.

По определению Ф. Котлера, *товародвижение* — это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их происхождения (производства) к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для лиц, занятых товародвижением*.

Канал товародвижения — это совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю.

Имеются прямые и косвенные каналы. *Прямые каналы товародвижения* (прямой маркетинг) предполагают перемещение товаров от изготовителя непосредственно к потребителю, минуя независимых посредников, *косвенные каналы товародвижения* (косвенный маркетинг) — использование независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя с целью реализации его потребителям.

Оптовая и розничная торговля выполняют свои функции на соответствующих этапах товародвижения.

Оптовая торговля — деятельность по перемещению значительных количеств товара от производителя к потребителю, использующему его в производственных целях, или к коммерческой фирме, приобретающей товар для перепродажи.

Существуют два вида оптовых предприятий: принадлежащие фирмам-производителям и независимые торговые предприятия — коммерческие оптовые организации, приобретающие товары для последующей перепродажи и подразделяющиеся на оптовиков с полным сервисом и оптовиков с узким обслуживанием.

В отличие от коммерческих оптовиков агенты и брокеры выполняют посреднические функции по купле-продаже товаров за комиссионное вознаграждение. Причем брокеры работают на временной основе, а агенты — на постоянной.

Розничная торговля — деятельность, предполагающая продажу товара конечным покупателям (потребителям) для их личного использования.

Формы розничной торговли, как известно, чрезвычайно разнообразны. Она осуществляется через магазины, различающиеся характером собственности, организацией работы и ее направленностью (специализация, универсальный подход, ассортимент, месторасположение, обслуживание, уровень цен, часы работы и т.д.), или минуя их (немагазинная розничная торговля с помощью автоматов, вразнос, по каталогам, электронная торговля через Интернет и др.).

---

* См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.

Уровень каналов товародвижения варьирует от нулевого до многоуровневого (рис. 10.11).

Происходящая эволюция системы распределения продуктов в условиях рыночной экономики характеризуется постепенным переходом от традиционной организации товародвижения (когда каждый участник канала является автономным независимым предприятием) к более тесной интеграции участников канала. Другое направление совершенствования сбытовой деятельности товаропроизводителей (особенно крупных, многопрофильных) — использование многоканальных маркетинговых систем, позволяющих изготовителю одновременно продвигать товары к различным потребителям различными путями.

10.1. Стратегическое планирование сбыта

Планирование товародвижения и собственно сбыта оказывает значительное воздействие на маркетинговые программы и ход их реализации. Поскольку звено товародвижения и сбыта обеспечивает существенное разнообразие маркетинговых функций, план маркетинга фирмы приобретает определенную форму или ориентацию.

В свою очередь, стратегическое и оперативное планирование сбыта, выдвигаемые в них задачи предрешают характер товародвижения, «пропускную способность» каналов сбыта, масштабы территориального охвата или рыночного пространства, размеры затрат на товародвижение и собственно сбыт и другие параметры системы товародвижения и сбыта.

На рис. 10.1—10.4 показано место товародвижения и сбыта в общей стратегии рыночной деятельности фирмы и раскрыт процесс регулирования системой сбыта и ее составными элементами. На рис. 10.4 четко выделена система управления физическим распределением произведенных продуктов в общей системе логистики предприятия, включающей всю систему управления материальными потоками, первая часть которой (сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие) работает на вход, а вторая (законченные производством продукты) — на выход из предприятия, с последующим распределением и сбытом.

Существует несколько типов несоответствия между производством и потреблением, порождаемых объективными причинами (табл. 10.1). Хорошо спланированная и качественно реализуемая стратегия товародвижения и сбыта позволяет эффективно преодолевать подобные несоответствия, в том числе и касающиеся информационного обеспечения сторон.

Однако даже идеально подготовленные с формальной точки зрения планирование и стратегические наработки относительно товародвижения и сбыта приобретают определенный смысл, если опираются на хорошо взвешенный и правильно оцененный сбытовой потенциал (один из методов такой оценки приведен в табл. 10.2). В противном случае вся планово-подготовительная работа окажется напрасной, а следование целям такого планирования может вызвать катастрофические последствия.

Стратегия распределения, товародвижения и сбыта во многом (если не в решающей степени) зависит от типа, класса и вида сбываемых товаров. Металлургическое оборудование и транспорт, музыкальные центры и видеомагнитофоны настолько отличаются от других товаров по потребительской ценности, функциональным особенностям, области применения и другим параметрам, что нельзя не требовать особого подхода к их распределению, перемещению, хранению и сбыту.

Более того, товары общего назначения (к примеру, потребительского), но различающиеся по характеру покупательского поведения, отношению к ним потребителей, оказывают значительное, а иногда и решающее воздействие на длину канала товародвижения (распределения), характер расположения магазинов, их специализацию, размеры товарооборота, интенсивность продаж в течение года и рабочего дня (рис. 10.5, табл. 10.4).

Особую значимость для производителя при определении политики и стратегии распределения, товародвижения и сбыта представляют вопросы экономической эффективности.

Подчеркнем, что товародвижение — весьма действенный инструмент стимулирования спроса и его удовлетворения, а мерой эффективности системы товародвижения является соотношение затрат фирмы, в том числе на сбыт, и коммерческих результатов. Качественное обслуживание потребителей — главная задача системы распределения и товародвижения, выполнение которой предрешает успех всей сбытовой политики.

Приведенные в табл. 10.5 данные свидетельствуют о том, что по отношению к цене производителя затраты и прибыль сбытового звена составляют в Германии 117%, Швейцарии — 120, во Франции — 68, в Великобритании — 77, Италии — 48%. Даже эти усредненные по странам показатели дают определенное представление об относительной эффективности сбытового звена в каждой из перечисленных стран. Повышенный уровень издержек в системе сбыта вызывает снижение ценовой конкурентоспособности реализуемых товаров.

Структура затрат на физическое распределение товаров (рис. 10.6) свидетельствует о том, что 45% затрат приходится на инвестиции в запасы, 15% — на обработку складских товаров, 30% — на внешнюю и внутреннюю транспортировку. Именно по этим статьям затрат имеются наибольшие возможности их снижения.

Для того чтобы снизить издержки по распределению товаров и их сбыту, товаропроизводитель должен постоянно приводить возможности своих каналов товародвижения и сбыта в соответствие со структурой, динамикой и территориальным изменением товарных потоков. Существенные изменения структуры производства и сбыта, появление в ассортименте новых товаров, особенно рыночной новизны, неизбежно вызывает необходимость проводить соответствующие изменения в системе распределения и товародвижения: отказ от одних каналов товародвижения, переход к другим, их новая комбинация и (или) модернизация и др.

Распространение сбыта на новые территориальные районы рынка требует от производителя энергичных усилий по созданию в этих районах собственной сбытовой сети или привлечения к этой работе независимых посредников. Другая задача в этой связи — интеграция создаваемой и уже существующей сети с тем, чтобы они взаимно усиливали сбытовые возможности друг друга.

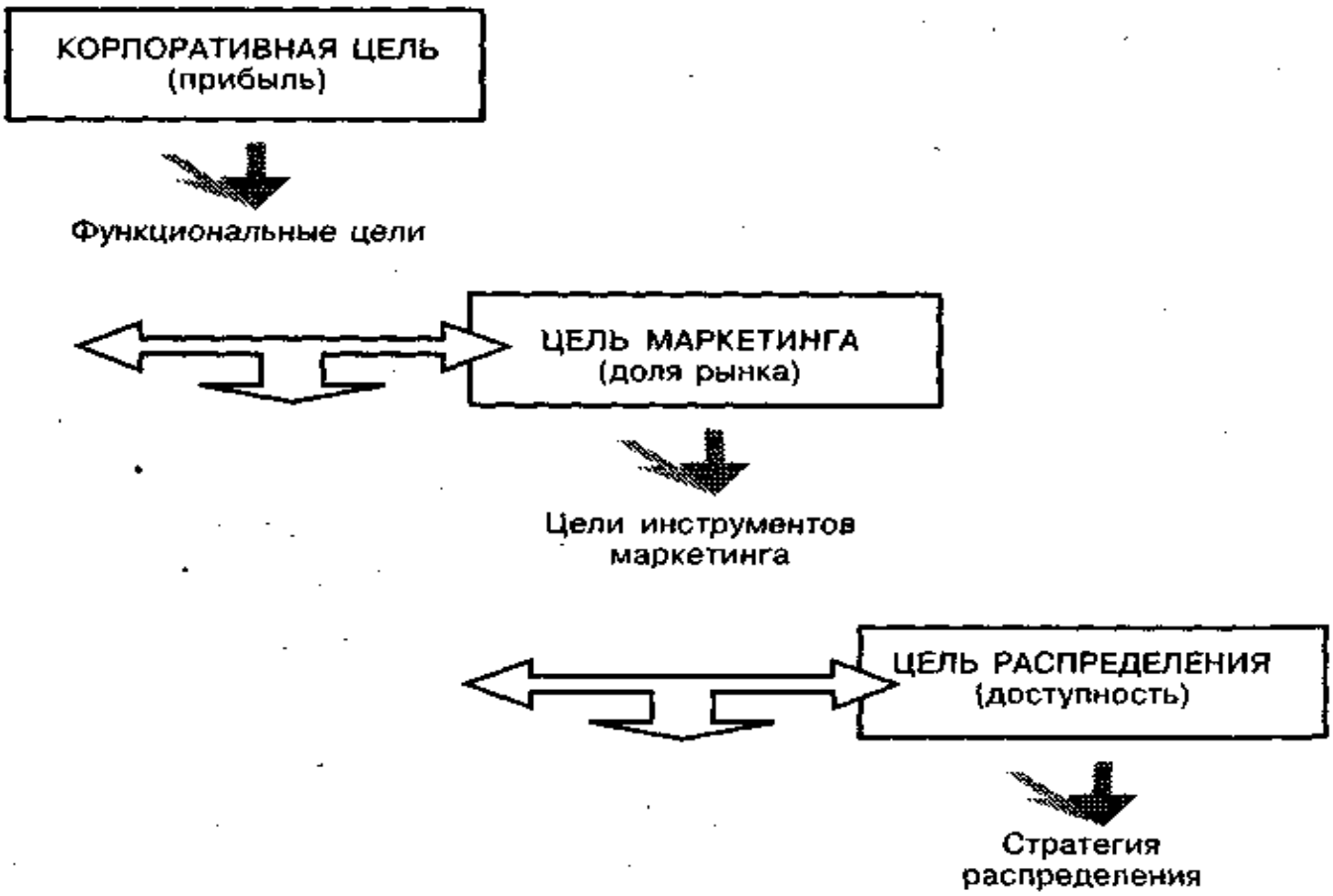


Рис. 10.1. Иерархия целей — общекорпоративной, маркетинговой и цели распределения

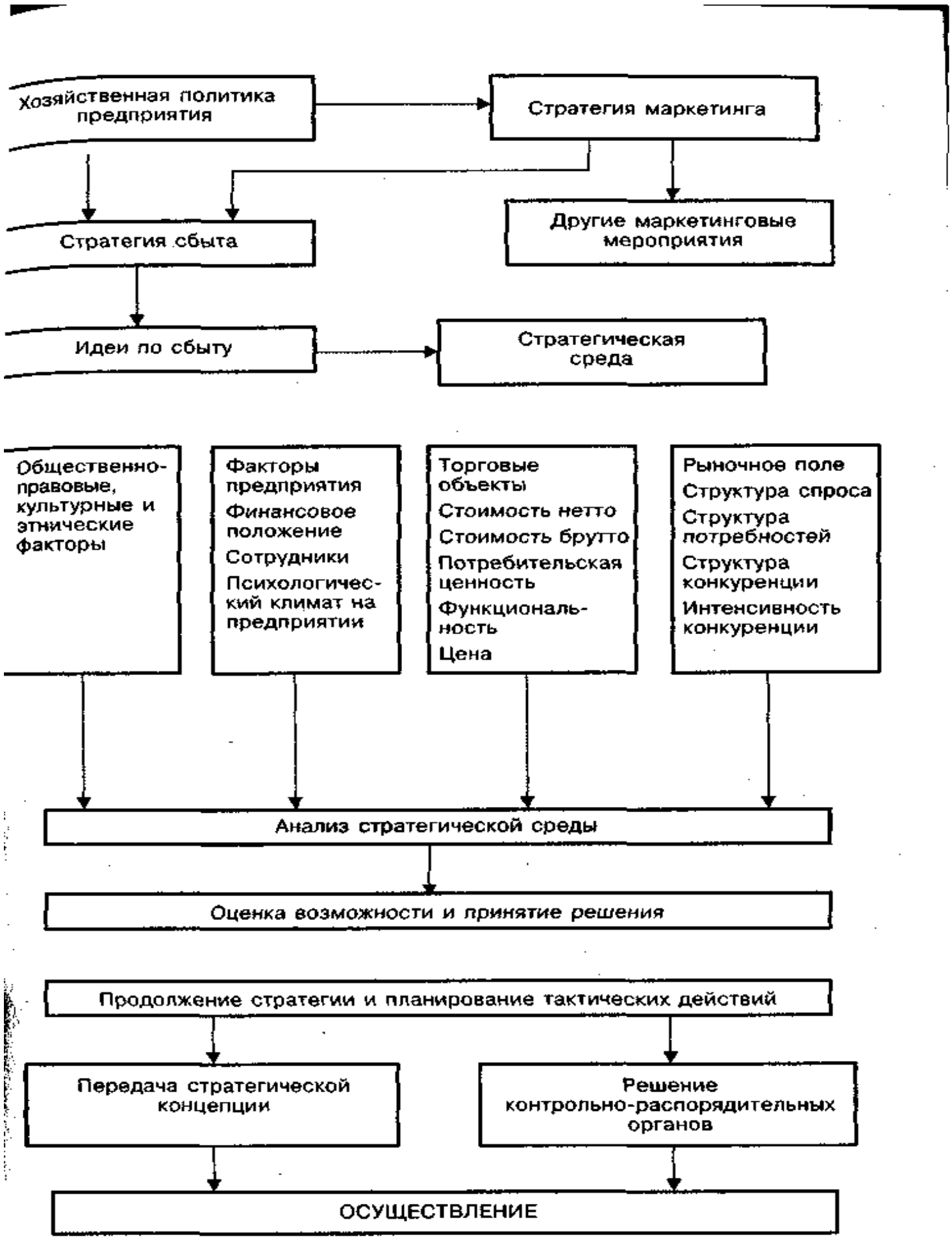


Рис. 10.2. Последовательные стратегические решения в области сбыта

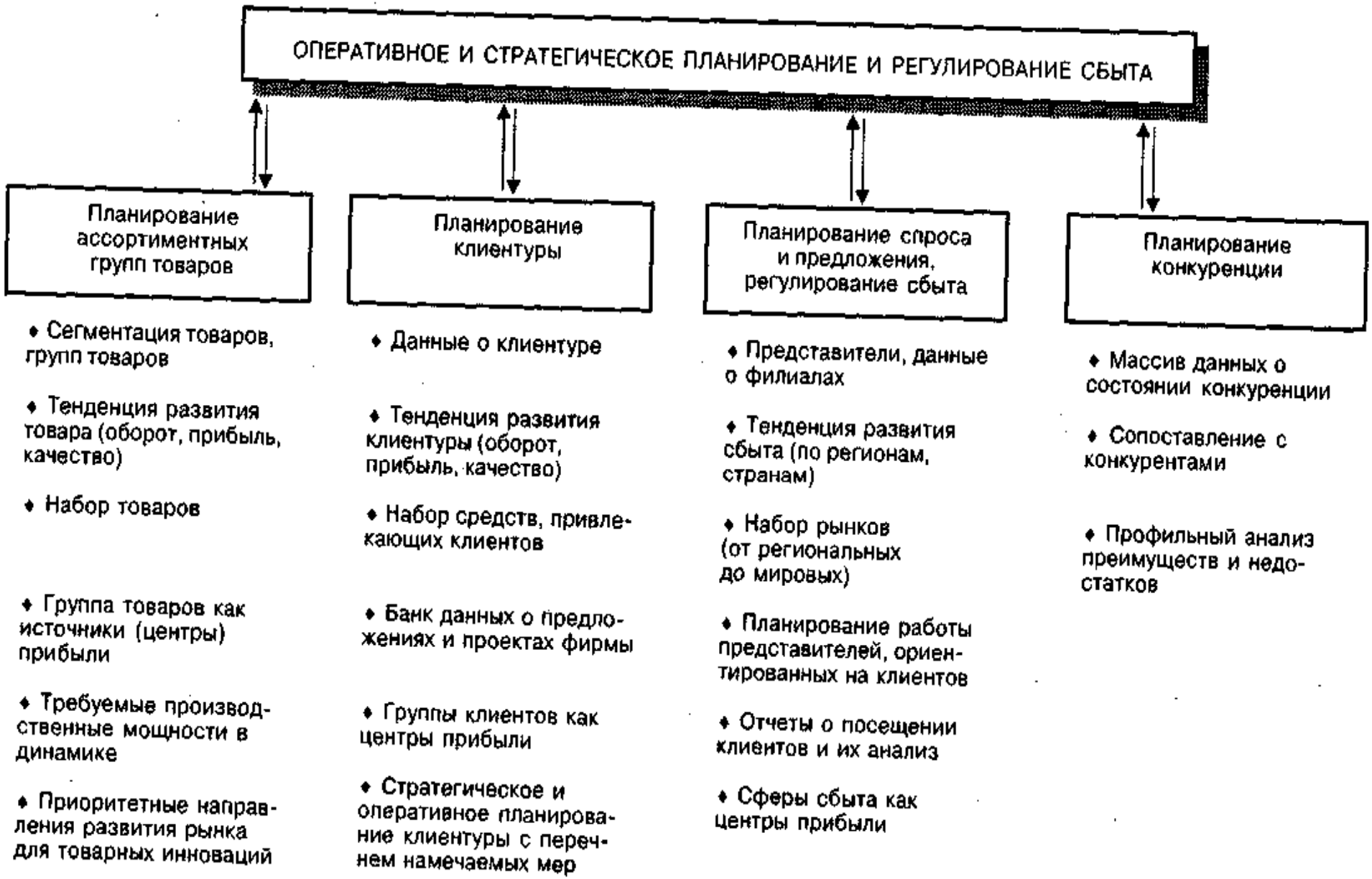
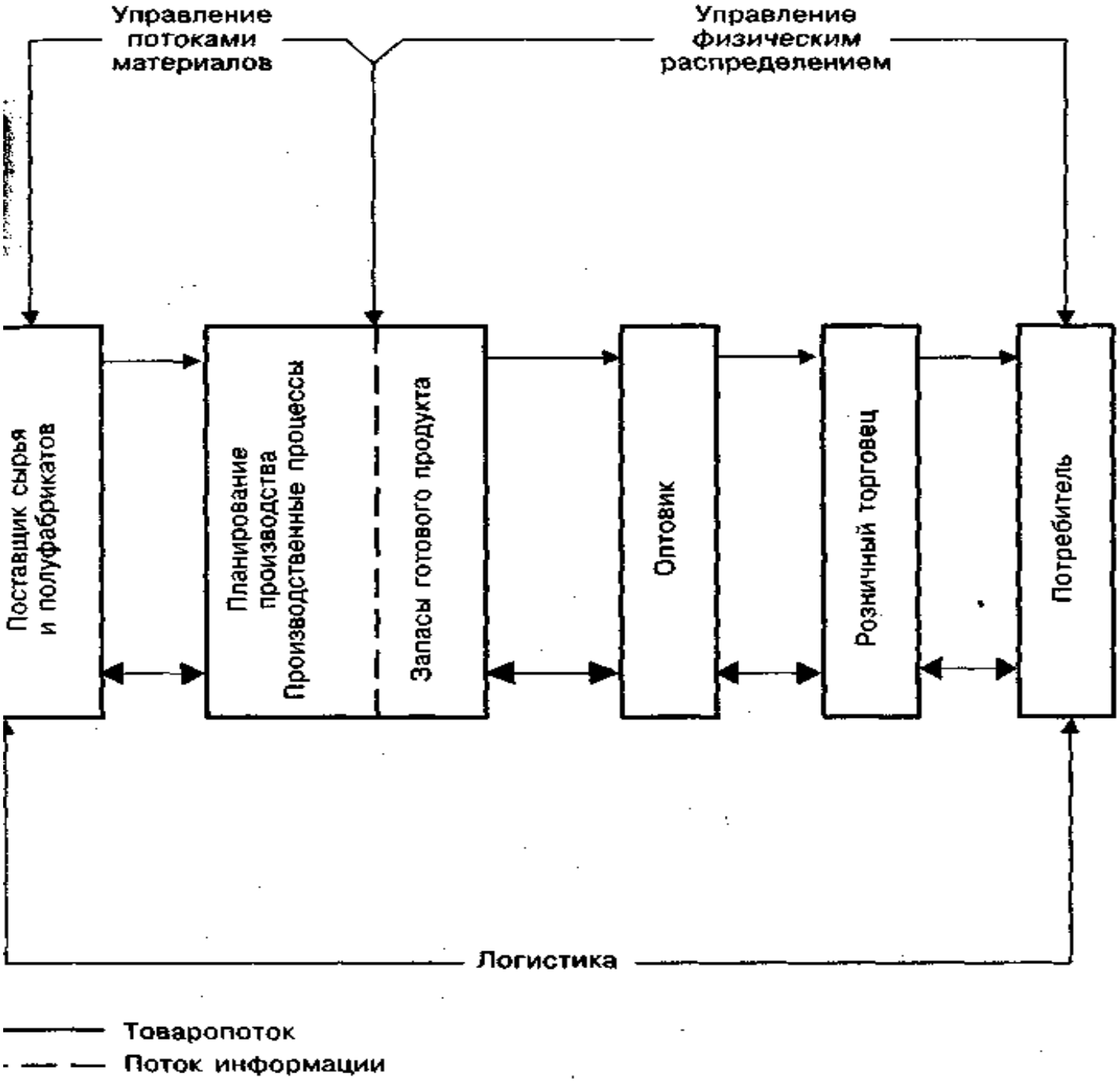


Рис. 10.3. Схема стратегического и оперативного регулирования сбыта



ис. 10.4. Основные элементы товаропотока в системе управления физическим распределением

Пояснение к рис. 10.4.

Физическое распределение — это весь путь товара от производителя к потребителю. В рамках физического распределения производятся внутренняя транспортировка на производстве; формирование запасов у фирмы-производителя; управленческая деятельность, связанная с транспортировкой и регулированием запасов; внешняя транспортировка от производителя к потребителю; управление запасами у потребителей, к которым в данном случае можно отнести оптовых и розничных торговцев; внешняя транспортировка товара от оптового к розничному торговцу.

Таблица 10.1

Типы несоответствия между производством и потреблением и их преодоление посредством функции распределения*

Типы несоответствия	*Соответствующие функции распределения*
1. Географическое, пространственное (товары производятся в одном месте, а потребляются в другом)	1. Хранение и транспортировка
2. Временное страхование (лаг) (товары производятся в одно время, а потребляются в другое: а) сезонное производство, регулярное потребление (замороженные продукты питания и др.); б) регулярное производство, сезонное потребление (топливо и др.); в) непрерывное производство, периодическое потребление (стиральный порошок и др.)	
3. Крупномасштабное производство, «порционное» потребление (товары выпускаются в больших количествах, а потребляющей единицей являются отдельное лицо, семья, фирма и т.д.)	1. Хранение 2. Концентрация, сортировка, рассредоточение 3. Накопление, сортировка, размещение 4. Разбивка крупной партии на мелкие
4. Специализированное производство, различное потребление (изготовитель прибегает к крупномасштабному специализированному производству, но потребитель желает разнообразия, его потребительская корзина включает в себя товары ряда специализированных производств)	
5. Процесс обмена а) производство для потребления б) доходы для расходов	1. Контакты, переговоры, сделки 2. Заказы, платежи, поступления
6. Коммуникации, информация (продавцам необходима информация о рынке, а рынку — о товарах. Система распределения содействует двустороннему обеспечению информацией)	1. Обеспечение информацией (информация о товарах должна поступать сверху, т.е. от производителя; информация о рынках должна идти снизу, т.е. от дистрибьютора. Обратите внимание, что система коммуникаций часто неадекватна, *так как у изготовителей и дистрибьюторов* цели различные. Маркетинговые исследования и реклама служат связующим звеном для заполнения этого пробела

* См.: Хоскинг А. Курс предпринимательства. — М., 1993.

Таблица 10.2

Оценка сбытового потенциала предприятия*

Критерии	*Весомость отдельных составляющих*	*Оценка по сравнению с конкурентом*	*Потенциал*
Техническое качество	10	++ + = – – – 5 4 3 2 1 Намного лучше Так же Намного хуже	30
Разнообразие ассортимента	20		80
Возможности переоснащения	15		60
Техническое обслуживание	5		25
Снабжение запчастями	15		45
Участие в сборке	5		25
Помощь при вводе в эксплуатацию	10		50
Послепродажный сервис	10		40
Точность поставок	5		15
Условия платежа	5		10
	100		380 Совокупные баллы потенциала предприятия

Пояснение к табл. 10.2.

Для определения относительной величины сбытового потенциала предприятия шкалируется определенный набор характеристик, раскрывающих этот потенциал. Весомость каждой характеристики устанавливается количеством баллов. Затем производится оценка указанных характеристик по пятибалльной системе и балл весомости характеристики умножается на ее оценку. Суммирование полученных величин дает общее количественное представление о сбытовом потенциале предприятия, который в данном случае равен 380 (из 500 возможных).

Чтобы получить сравнительное представление о силе сбытового потенциала, его нужно определить и у конкурентов по указанной методике, а затем сопоставить полученные результаты.

* См.: Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. — М., 1995.

	Товары, приобретаемые с минимальными усилиями	Товары, покупаемые с выбором	Товары особого спроса
Характер распределения	Интенсивное	Селективное	Эксклюзивное
Индикатор выбора	Низкий	Сравнительно высокий	Очень высокий
Доля покупок	Низкая	Высокая	Высокая
Длина канала распределения	Длинный многоканальный	Короткий	Короткий

Рис. 10.5. Воздействие типа товара на стратегию распределения

Таблица 10.3

Пример анализа сбыта различных вариантов продуктов предприятия-товаропроизводителя

Продукт	*Число модификаций*	*Сбыт, млн. руб.*	*Сбыт на одну модификацию*	*Доля продукта в общем сбыте,%*
1	1	1023	1023	3,1
2	4	6780	1695	20,4
3	15	15 650	1043	47,2
4	7	9700	1385	29,3
33 153				

Таблица 10.4

Некоторые характеристики процесса реализации товаров

Основные параметры	*Методы реализации*		
	Исключительное распределение	*Выборочное распределение*	*Экстенсивное распределение*
Образцы изделий, рекламируемых с помощью каждого метода	Легковой автомобиль	Платья и костюмы	Жевательная резинка
Степень насыщенности рынка	Ограниченная	Средняя	Высокая
Степень контролирования сбыта	Строгий контроль	Значительный контроль	Нулевой контроль
Издержки сбыта	Низкие	Средние	Высокие
Поддержка дилера	Значительная	Ограниченная	Очень небольшая
Обучение и подготовка дилера	Значительная	Ограниченная	Отсутствует
Виды товаров	Специализированные изделия	Потребительские товары не повседневного спроса	Товары повседневного спроса
Период использования продукта	Товары длительного пользования	Товары среднего пользования	Товары краткосрочного пользования
Реклама продукции	Проводится	Проводится	Почти не проводится
Распространение купонов	Не проводится	Не проводится	Проводится

Рис. 10.6. Возможное соотношение затрат на физическое распределение товара

Таблица 10.5

Воздействие сбытовой сети на конечную цену потребительских товаров в ряде стран Западной Европы (в %)

Страна	Цена производителя	Оптовая надбавка	Розничная надбавка	НДС	Всего
Германия	100	25	92	24	241
Швейцария	100	21	99	—	220
Франция	100	12	56	34	202
Великобритания	100	18	59	14	191
Италия	100	10	38	9	157

Источник: Terpstra V., Sarathy R. International Marketing. 6-th ed. Fort Worth, 1994. P. 576.

10.2. Оценка и выбор каналов сбыта

Каналы товародвижения и распределения характеризуются уровнем интеграции, шириной, длиной, а также различиями, определяемыми характером перемещаемых и сбываемых товаров. К примеру, набор функций канала, используемого для сбыта соли, спичек, сахара, во многом отличается от функций канала сбыта автомобилей, видеомагнитофонов, музыкальных центров и других технически сложных изделий.

Длина канала — понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения. Прямой канал является самым коротким и называется каналом нулевого уровня (рис. 10.11), т.е. производитель сам сбывает свой товар потребителю. На рисунке приведены каналы других уровней.

В зависимости от характера взаимодействия товаропроизводителя с посредниками выделяют два типа вертикальной организации непрямых сбытовых каналов — традиционный и координированный. *В традиционной вертикальной структуре* каждый уровень сбытового канала действует независимо от других, стремясь максимизировать собственную прибыль, а не эффективность канала в целом. *В координированной вертикальной структуре* участники процесса сбыта координируют свои функции в целях повышения эффективности совокупной сбытовой деятельности и усиления влияния на рынке. Координатором могут быть и изготовитель, и оптовый или розничный торговец. Формы вертикальной структуры в сбытовом канале: интегрированная (контролируемая одним владельцем), договорная (координация своих программ сбыта независимыми фирмами различных уровней канала в рамках договоров) и бесконтрактная (сотрудничество между изготовителем и сбытовой сетью обеспечивается благодаря высокой репутации его торговой марки или имиджу его коммерческой организации).

Прямой сбыт выгоден для товаропроизводителя при следующих условиях:

- достаточно большой объем реализуемого товара для прибыльного осуществления прямого сбыта;
- высокая территориальная концентрация потенциальных потребителей при относительно небольшом их числе;
- наличие развитой сети собственных складов на целевом рынке;
- необходимость высокоспециализированного сервиса применительно к товару;
- специфичность эксплуатации изделия;
- неустойчивость цены.

Фирма-изготовитель использует услуги посредников, если:

- необходимо создание дорогостоящей, широко разветвленной сбытовой сети (при горизонтальном рынке);
- велика территориальная протяженность рынка;
- значительны транспортные расходы;
- недостаточны знания о рынке и условиях работы на нем.

Ширина канала определяется количеством и возможностями независимых участников товародвижения. Расширение канала, а следовательно, и его «пропускной способности» увеличивает число участников

канала по этапам товародвижения; при сужении канала наблюдается обратный процесс. Чтобы укрепить позиции товара на рынке, производитель прибегает к горизонтальной интеграции, приобретая каналы сходной специализации.

Выбирая каналы сбыта или формируя новые, товаропроизводитель исходит из того, что каждый из них имеет свою экономически оправданную область применения, свою структуру и специализацию, свое назначение.

В силу этого, анализируя каналы сбыта и выбирая наиболее приемлемые, производитель должен исходить как из общих целей товародвижения (доставка нужных товаров в нужное место и нужное время, причем по возможности с минимальными издержками) так и конкретных задач, которые ему предстоит решить (табл. 10.6—10.10, рис. 10.12).

Отправной момент создания системы товародвижения — изучение потребностей реальных и потенциальных покупателей и предложений конкурентов. Потребителей интересует в первую очередь своевременность доставки товара, а также готовность поставщика удовлетворить срочные нужды клиента, обеспечить поставку качественных товаров, принять обратно дефектные товары и быстро заменить их, обеспечить первоклассный сервис.

Фирма-производитель должна изучить сравнительную значимость этих и иных услуг в представлении клиентов применительно к конкретным видам товаров. Например, компания «Ксерокс», учитывая, что для покупателей фотокопировальной техники большое значение имеют сроки сервисного ремонта, разработала жесткие стандарты на оказание подобных услуг, предусматривающие приведение в рабочее состояние вышедшего из строя аппарата в любой точке США в течение трех часов с момента получения заявки на обслуживание*.

Любые варианты политики обслуживания клиентов обязательно должны учитывать стандарты конкурентов. Однако для любой фирмы главной стратегической целью является обеспечение максимального роста прибылей, а не сбыта. Поэтому изготовителю следует знать, во что обойдется ему организация отличного сервиса. Некоторые фирмы предлагают скромное обслуживание, но по существенно низким ценам, другие — больший объем услуг, чем конкуренты, но по более высокой цене, чтобы покрыть возросшие издержки.

Критерии выбора канала сбыта (табл. 10.10) и сопоставительный анализ издержек, которые несут непрямые каналы сбыта двух видов (табл. 10.7 и 10.8), дают представление о том, чем следует руководствоваться товаропроизводителю при выборе канала или при экономической оценке уже действующего канала. Этим же целям служит и анализ уровня и структуры цены, складывающейся в канале сбыта по мере продвижения товара. Конечная цена товара — для изготовителя вопрос принципиальной важности. Эта цена, покрывая издержки изготовителя, посреднических фирм и обеспечивая им определенную прибыль, вместе с тем сигнализирует о том, является ли она конкурентной.

---

* См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.

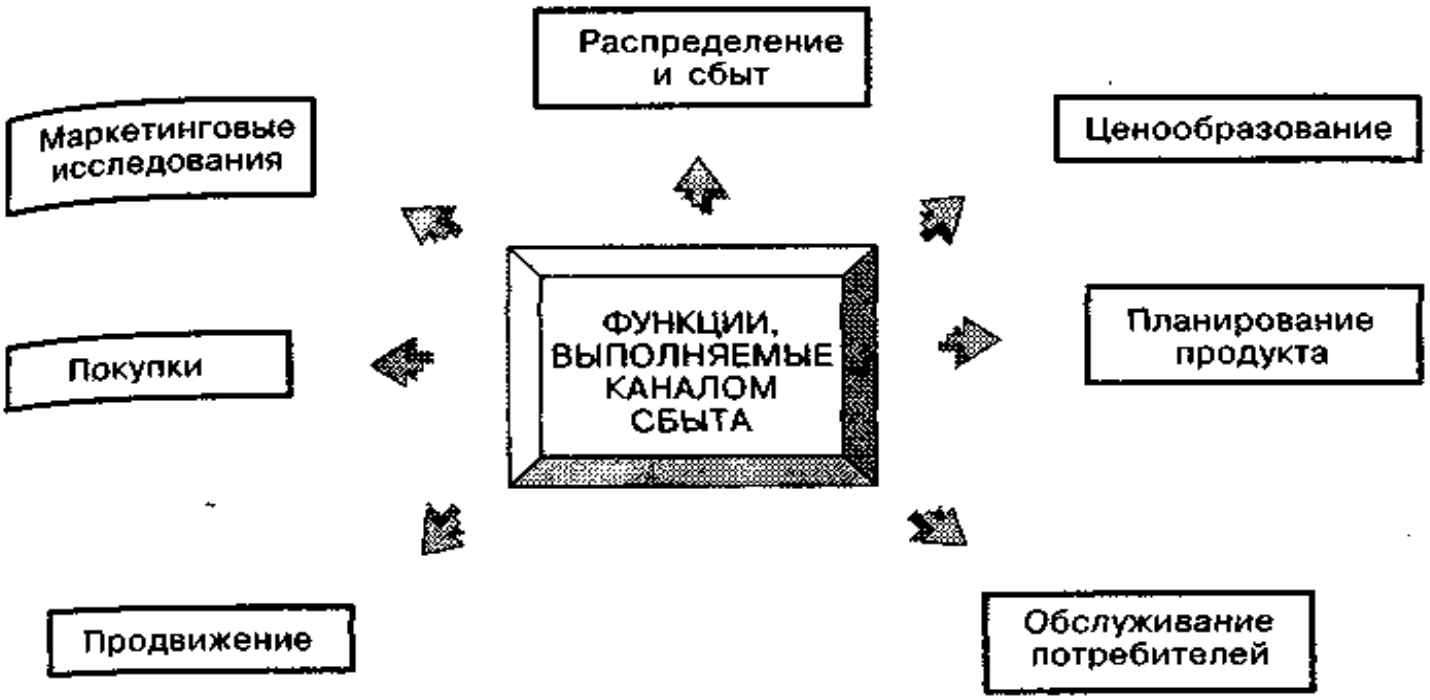


Рис. 10.7. Функции каналов товародвижения, распределения и сбыта

Пояснение к рис. 10.7.

Исходя из понятия «сбыт» в широком смысле, встречающийся термин «сбытовой канал» означает выполнение всех трех генеральных функций — товародвижение, распределение и собственно сбыт. Это обстоятельство необходимо иметь в виду, поскольку в экономической литературе используются термины «канал сбыта», «канал товародвижения», «канал распределения», употребленные в широком смысле и являющиеся равнозначными. Но они могут быть использованы и в ограниченном смысле, и это необходимо учитывать.

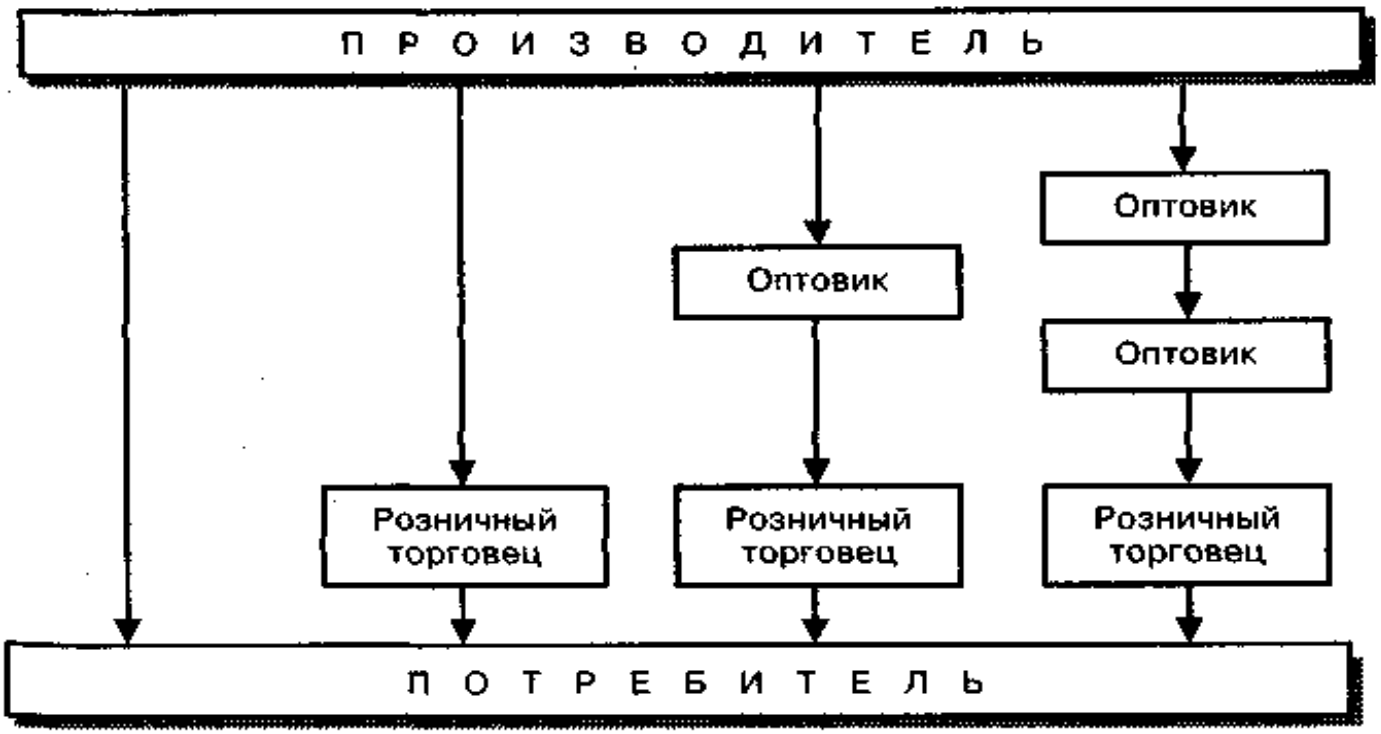


Рис. 10.8. Типы каналов товародвижения, распределения и сбыта

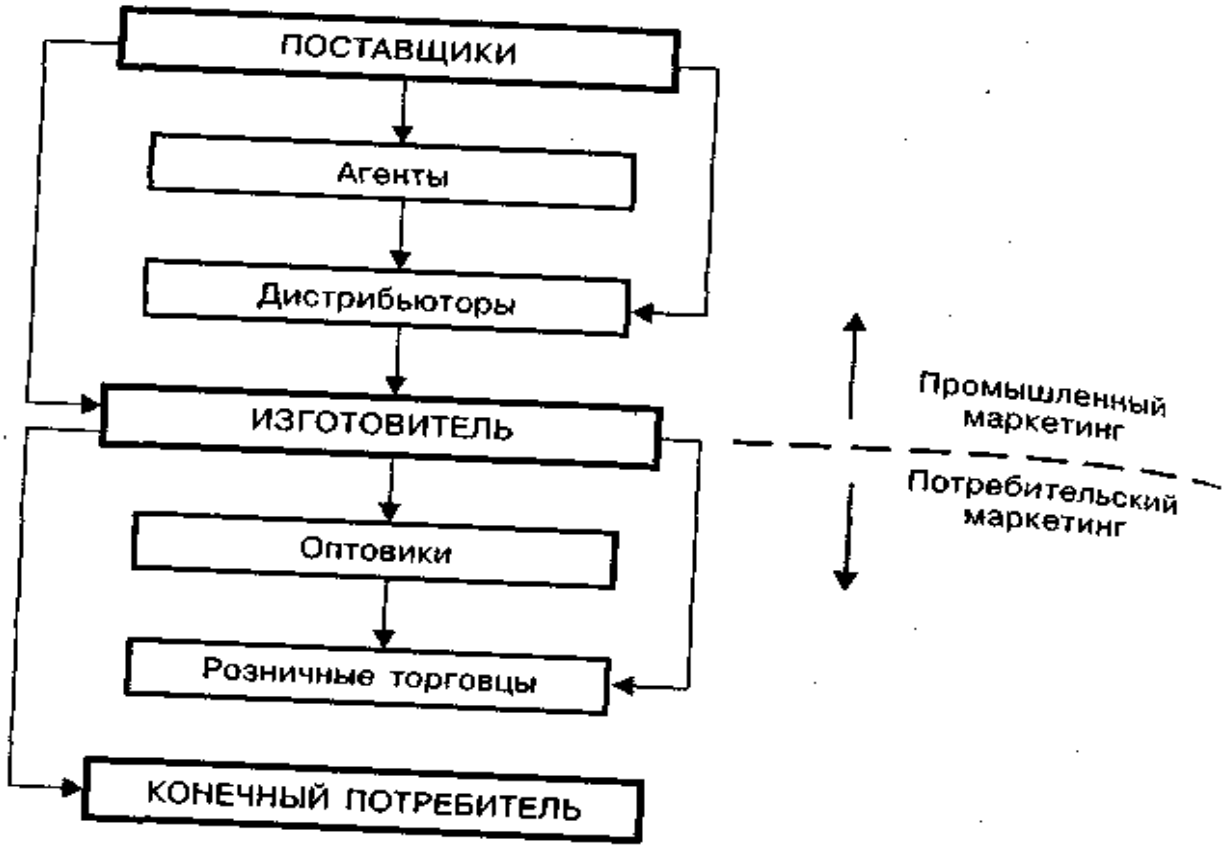


Рис. 10.9. Структура типичного канала товародвижения и сбыта

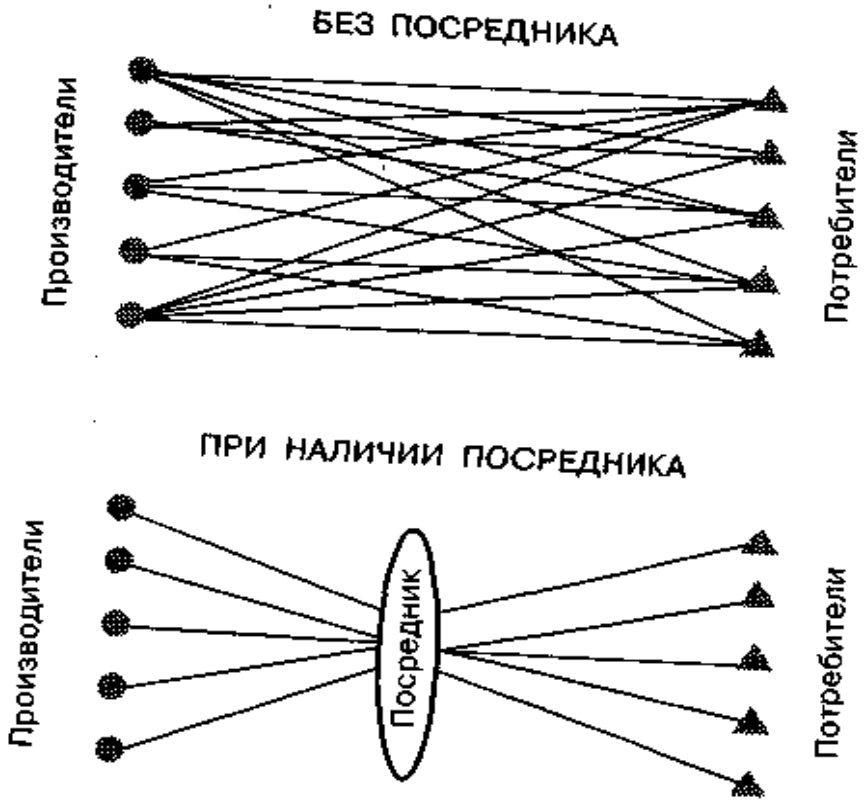


Рис. 10.10. Количество возможных связей при прямых и непрямых каналах сбыта

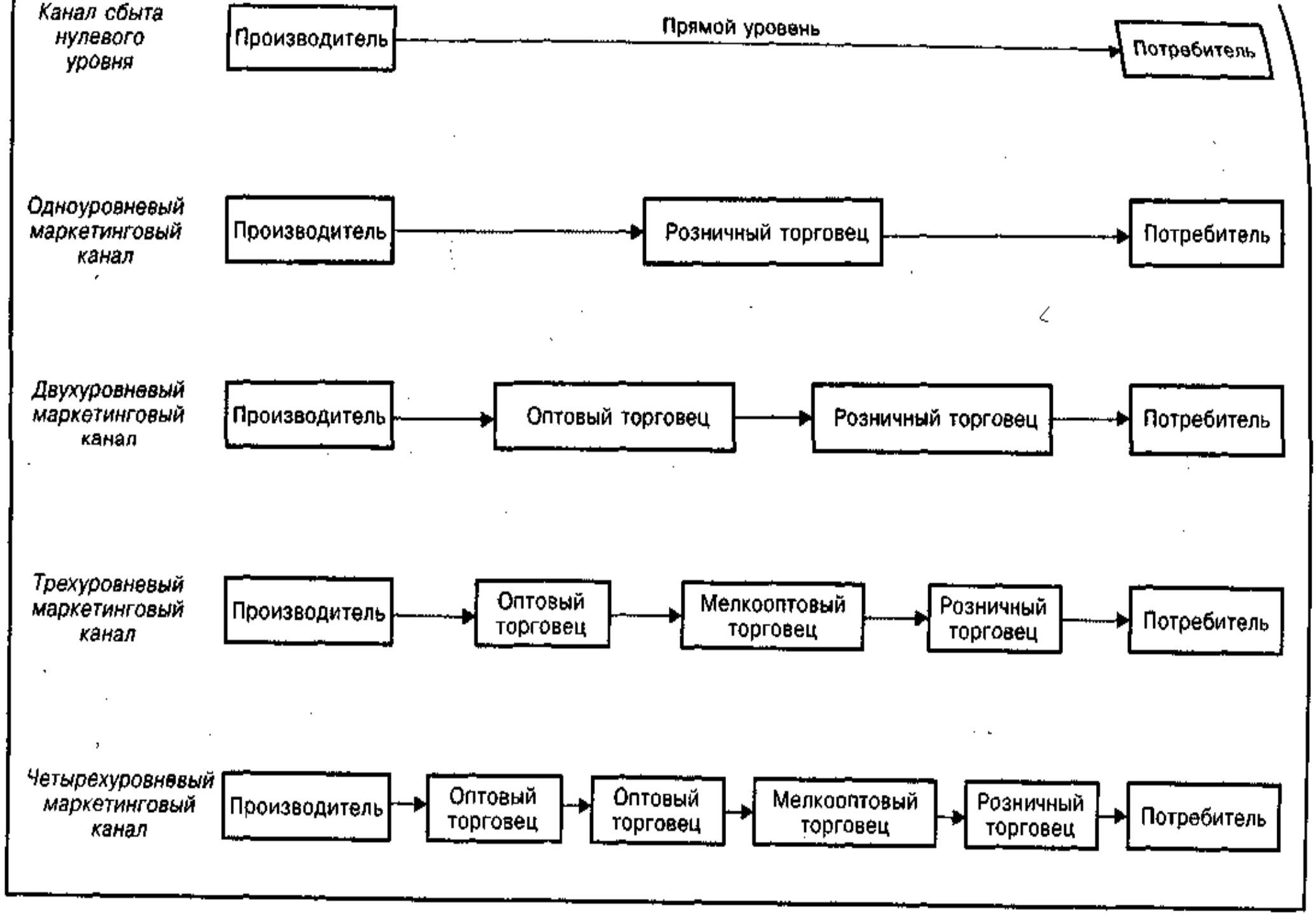


Рис. 10.11. Уровни каналов сбыта

Таблица 10.6

Сравнительная характеристика каналов сбыта

Каналы товародвижения / Характеристики	Прямые	Косвенные (непрямые)		Смешанные
		Оптовые фирмы	Сбытовые агенты	
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
Объем сбыта	Незначительный	Большой	Средний	Большой
Контакты с производителями	Тесные	Незначительные	Малые	Средние
Издержки сбыта	Наиболее высокие	Средние	Минимальные	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая, своевременно реагирующая на изменения конъюнктуры	Гибкая, оперативно учитывающая изменения	Негибкая, требующая согласования изменений цен с изготовителями	В целом гибкая, удовлетворяющая потребности потребителя и изготовителя
Знание объектов сбыта	Очень хорошее	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона проявления	Узкая, ориентированная на концентрацию потребителей	Широкая, по всему рынку	Узкая, но некоторые охватывают весь рынок	Наиболее полная
Право собственности на товары в процессе сбыта	У изготовителя	У посредника	У посредника	Нормальное
Финансовое состояние изготовителя	Надежное	Среднее	Слабое	Нормальное
Возможности техобслуживания	Очень высокие	Низкие	Средние	Нормальные
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стандартизации	Низкий	Высокий	Средний	Любой
Качество отчетности	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное

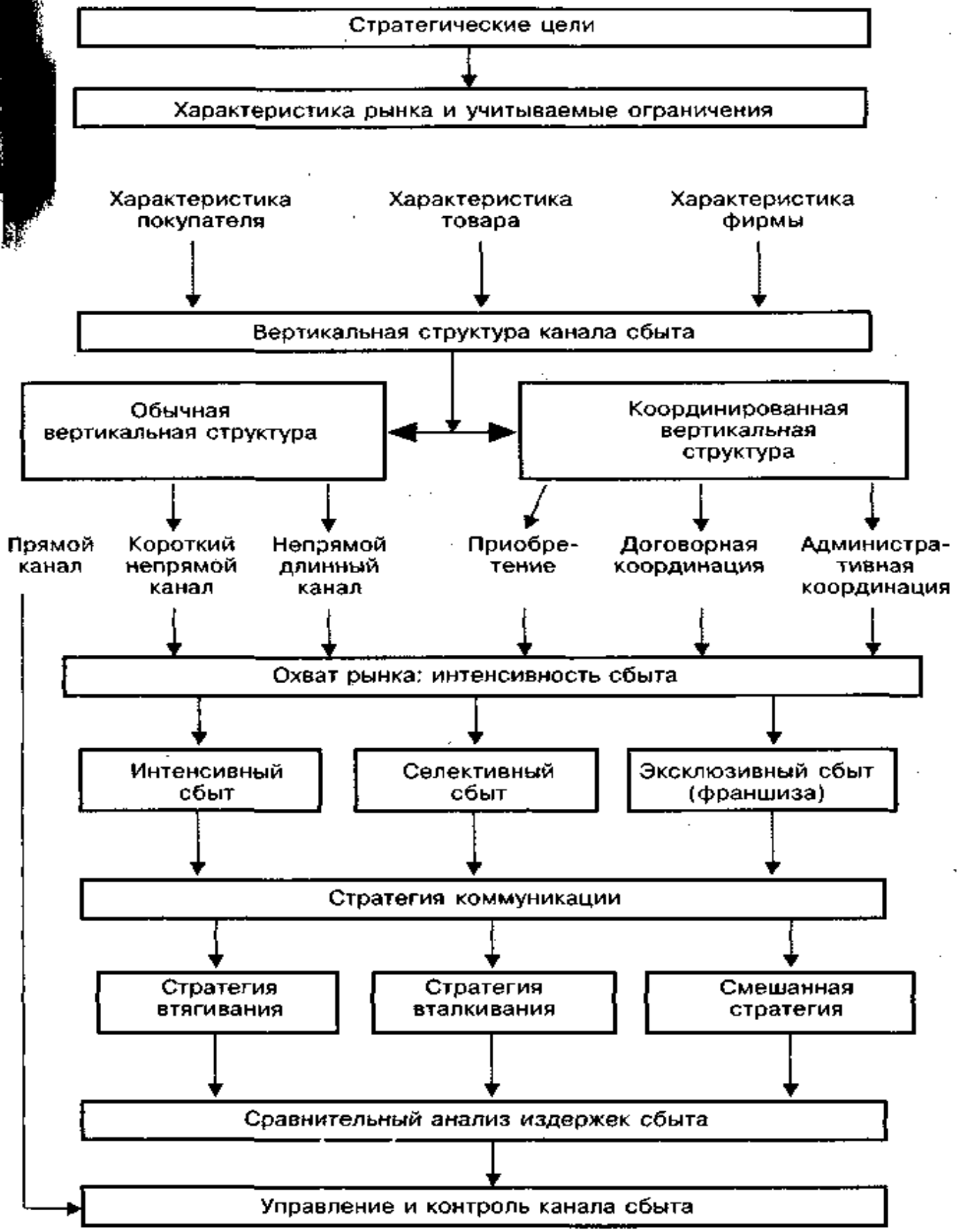


*Рис. 10.12. Стратегические решения товаропроизводителя по каналам сбыта**

* См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — М., 1996.

Пояснение к рис. 10.12.

Стратегия втягивания состоит в том, что основные маркетинговые усилия товаропроизводителя обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, обеспечить им выгодное положение в торговых залах магазинов и формировать соответствующие покупательские предпочтения у покупателей. Цель — добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему выгодные условия.

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, которые обеспечат фирме широкий и выгодный доступ к рынку. Но чем выше их способность торговаться с позиций силы, тем меньше выбора у фирмы. На рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Обойтись без посредников можно, только выбрав прямой канал сбыта, но это означает для товаропроизводителя взвалить на себя весь груз сбытовых функций и нести повышенные издержки.

Стратегия втягивания предполагает необходимость значительных финансовых затрат на рекламу, рассредоточенную во времени. Применяются различные формы воздействия на потребителей: бесплатные раздачи товаров, купоны, выставки, коммерческие ярмарки, прямая реклама. Обычно стратегии втягивания обходятся дороже, чем стратегии вталкивания.

На практике обе эти стратегии взаимно дополняют друг друга, поэтому фирмы применяют *смешанные стратегии*, распределяя усилия по продвижению товаров между конечным спросом и системой сбыта.

Таблица 10.7

Достоинства и недостатки каналов сбыта

Тип каналов	*Достоинства*	*Недостатки*
1. Прямой сбыт по модели «завод — конечный потребитель» Предприятие → Потребитель	• исключительно высокий контроль за ценами, возможность их дифференциации по регионам • доступ к информации о рынке и потребителе • отсутствие наценки, возникающей при наличии посредников • возможность формирования устойчивой группы клиентов	• высокие затраты на реализацию • значительные затраты на транспортировку • существенные затраты на организацию складского хозяйства

Тип каналов	*Достоинства*	*Недостатки*
2. Продажа через посредника Предприятие → Посредник → Потребитель	♦ умеренные затраты на реализацию	♦ высокие наценки посредника ♦ относительно высокие цены для конечного покупателя, сдерживающие спрос ♦ ограниченность контроля над территориальным охватом
3. Продажа через многоуровневую систему посредников Предприятие → Посредник → Субпосредники → Потребитель	♦ сравнительно низкие затраты ♦ отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка ♦ отсутствие необходимости решать вопросы логистики (склады, транспорт и т.п.)	♦ низкий уровень контроля над ценами ♦ оторванность от конечного потребителя и соответственно недостаток информации о нем ♦ необходимость установления более тесных контактов с посредниками ♦ необходимость организации системы их информирования и обучения
4. Продажа через смешанные каналы	См. пп. 1-3	См. пп. 1-3
5. Продажа по модели «открытых дверей предприятия» Предприятие ← Посредник ← Субпосредники ← Потребитель	♦ очень низкие затраты ♦ отсутствие наценок посредников	♦ отсутствие информации и контроля за дальнейшим продвижением товара ♦ отсутствие информации и контроля за ценами ♦ в конечном итоге плохое знание положения на рынке

Таблица 10.8

Критерии выбора сбытового канала товаропроизводителем*

Учитываемые характеристики	*Прямой канал*	*Непрямой канал*		*Комментарии*
		Короткий	*Длинный*	
ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПАТЕЛЕЙ				
Многочисленные		**	***	Принцип сокращения числа контактов играет важную роль
Высокая концентрация	**	***		Низкие издержки на один контакт
Крупные покупки	***			Издержки на установление контакта быстро окупаются
Нерегулярные покупки		**	***	Повышенные издержки при частых и малых заказах
Оперативная поставка		**	***	Наличие запасов вблизи точки продажи
ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРОВ				
Расходуемые продукты	***			Необходимость быстрой доставки
Большие объемы	***	**		Минимизация транспортных затрат
Технически несложные		**	***	Упрощенные требования к обслуживанию
Нестандартизованные	***			Товар должен быть адаптирован к специфичным потребностям
В стадии запуска	***	**		Необходимо тщательное «слежение» за товаром
Высокая ценность	***			Издержки на установление контакта быстро окупаются
ХАРАКТЕРИСТИКА ФИРМЫ				
Ограниченные финансовые ресурсы		**	***	Сбытовые издержки пропорциональны объему продажи
Полный ассортимент	***	**		Фирма может предложить расширенное обслуживание
Желателен четкий контроль	***			Минимизация числа звеньев между фирмой и рынком
Широкая известность		**	***	Положительная реакция системы сбыта
Широкий охват		**	***	Необходимо добиваться интенсивного сбыта

*** — высокая значимость
** — менее высокая значимость

* *См.: Ламбен Ж.-Ж. Указ. соч.*

Пояснение к табл. 10.8.

Существует определенный набор критериев, которыми руководствуется товаропроизводитель при выборе конкретного канала сбыта, — это ограничения, обусловленные целевым рынком, факторами поведения покупателей, а также особенностями самого товара и фирмы.

Характеристика рынка (покупателей) — это размеры рынка, число покупателей, их покупательские привычки, склонности, Например, если клиенты закупают товар в малых количествах и если спрос носит сезонный характер, то наиболее приемлем длинный канал сбыта.

Характеристики товаров — это их физические и технические параметры. Короткие каналы сбыта предпочтительнее для товаров, характеризующихся высокой технологической сложностью и соответственно значительной потребностью в техобслуживании. Изготовитель, специализирующийся на выпуске одного товара или ограниченного числа товаров, прибегнет к помощи оптовиков, а при выпуске широкого набора товаров — скорее всего обратится к розничному торговцу (торговцам).

Характеристика фирмы — это ее размеры и финансовые возможности. Крупные фирмы, имеющие значительные финансовые ресурсы, склонны сами выполнять многие функции сбыта, снижая свою зависимость от посредников. Малые фирмы вынуждены чаще прибегать к услугам посредников. Еще один фактор, заставляющий пользоваться услугами посредников, — недостаточное знание приемов маркетинга на определенном конкретном рынке, особенно зарубежном.

Рис. 10.13. Анализ и оценка возможностей потенциальной фирмы-посредника

Таблица 10.9

Критерии выбора поставщика

Критерии	*Компании США*	*Японские предприятия в США*	*Компании Японии*
Цена предложения	4,1	4,4	4,9
Возможность работы по целевой цене	4,1	4,7	4,7
Возможность снижения себестоимости	4,1	4,4	4,0
Уровень качества	4,8	5,0	4,7
Условия поставки	4,6	4,7	4,7
Уровень дизайна и инженерной проработки	4,6	4,7	4,6
Технологические возможности поставщика	4,1	4,2	4,4
Производственные возможности поставщика	4,4	4,7	4,4
Наличие деловых отношений в прошлом	4,4	3,1	3,1
Финансовое сотрудничество	3,8	1,9	2,1
Количество исследованных компаний	*21*	*23*	*27*

5 — *наиболее* важный критерий, 1 — наименее важный критерий.

Пояснение к табл. 10.10.

Проведено сравнение издержек двух непрямых каналов сбыта, в одном из которых имеются оптовики, а в другом существует прямой контакт с розничной сетью.

В *непрямом длинном канале сбытом* занимаются в основном оптовики. Изготовитель имеет коммерческую службу, связанную лишь с оптовиками. Постоянные издержки изготовителя в такой ситуации незначительны. Но в этом случае фирма в недостаточной степени контролирует продажи. Для нейтрализации этого недостатка и стимулирования спроса на уровне розничных продавцов фирма может создать собственную сбытовую организацию и прибегнуть к рекламе.

В *непрямом коротком канале сбыта* основную часть расходов составляют постоянные издержки — это означает, что изготовитель сам должен заниматься хранением и доставкой товара, т.е. ему необходимы собственная сеть складов и более развитая служба сбыта. Кроме того, изготовитель несет расходы, связанные с управлением запасами и ведением счетов, занимается информацией клиентов и устанавливает контакты с ними.

Сравнение расходов каналов сбыта двух типов*

Функции, выполняемые торговцем	*Непрямой длинный канал сбыта*		*Непрямой короткий канал сбыта*	
	Издержки	*Комментарии*	*Издержки*	*Комментарии*
Транспорт		И → О: → если за это отвечает И — дороже	—	И → склады: → если за это отвечает И — дешевле
Ассортимент	Покрываются оптовой скидкой 16% от ОП изготовителя	О → РТ: → если за это отвечают О и РТ — ассортимент более полный	—	→ если за это отвечает О — дороже риск неполноты ассортимента
Хранение		Склады: отвечает О	750 000 долл.	7 складов (меньше)
		Запасы: отвечает О	2,5% ОП	4 оборота в год
		Клиенты: отвечает О	1,25% ОП	Платеж в течение 45 дней
Контакты		отвечает О, → риск инерции	500 000 долл.	25 продавцов по 20 000 долл. → большая динамичность → (стратегия вталкивания)
Информация	2,5% ОП	Стратегия вталкивания по отношению к О и РТ	1,5% ОП	Стратегия втягивания
Управление продажами	30 000 долл.	В основном отвечает О, → персонал ограничен	200 000 долл.	В основном отвечает И, многочисленный персонал
Полные издержки	30 000 долл. + + 0,185 (ОП)	Издержки в основном пропорциональны продажам	1 450 000 долл. + + 0,0525 (ОП)	Высокая доля постоянных расходов

И — изготовитель; О — оптовик; ОП — объем продаж; РТ — розничный торговец.

* См.: Ламбен Ж.-Ж. Указ. соч.

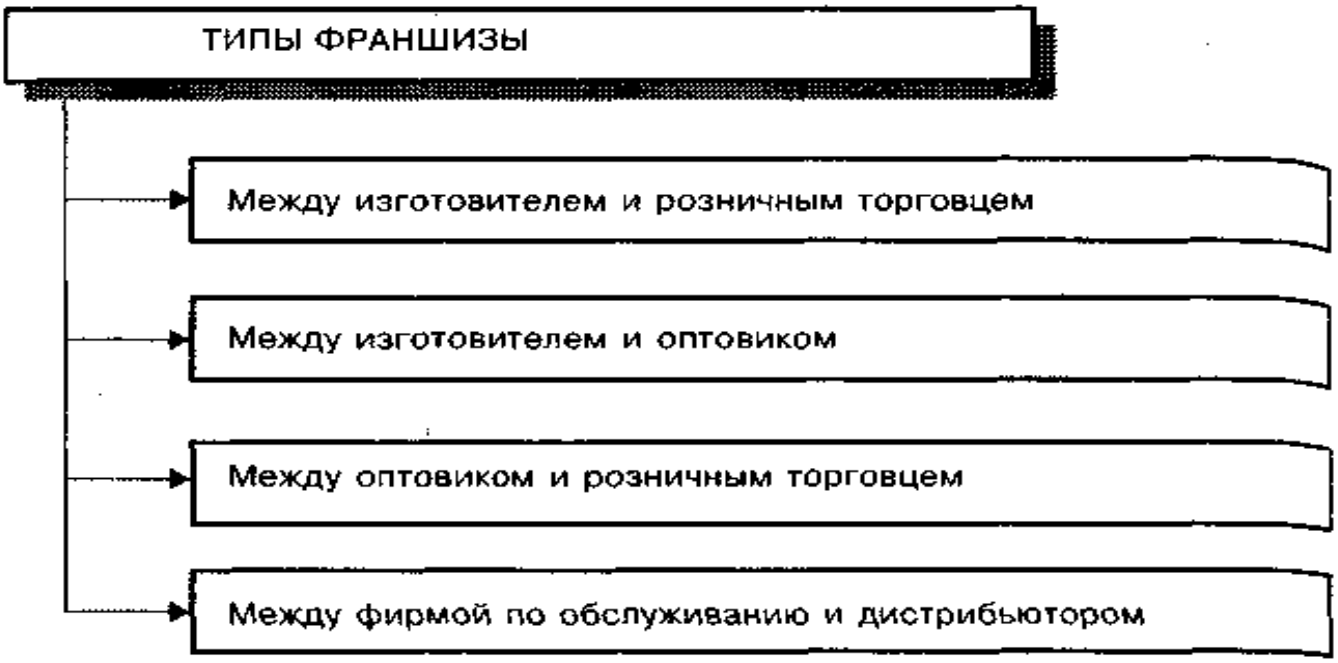


Рис. 10.14. Типы франшиз, используемые в сбытовой деятельности

Пояснение к рис. 10.14.

Франшиза в рассматриваемой области деятельности — это вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта преимущественно потребительских товаров и услуг. Она предусматривает договорные отношения, согласно которым одна фирма (франчайзер) предоставляет другой (франчайзи) право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при условии соблюдения установленных правил и под определенной маркой.

Покупатель франшизы (франчайзи) уплачивает франчайзеру начальную сумму, а в последующем отчисляет оговоренные суммы от размеров продаж, получая взамен право на использование торговой марки, а также постоянную поддержку и ноу-хау. Франшиза — особая форма эксклюзивного сбыта.

Франшиза создает интегральную систему сбыта, контролируемую франчайзером, которая представляет собой перспективную альтернативу обычным или контролируемым вертикальным структурам и дополняет их.

В качестве сторон франшизы могут выступать производитель и оптовая организация, но наиболее распространены розничные франшизы, т.е. контрактные соглашения между производителем, оптовиком и розничными точками, позволяющие мелким предпринимателям пользоваться накопленным опытом крупной розничной организации, заимствовать уже отработанные навыки правления, современных закупок и рекламы. Франчайзеру выгодно предоставление франшиз, поскольку он получает соответствующие отчисления, а также возможность жесткого контроля над деятельностью унифицированных торговых точек. В США в конце 80-х гг. на розничные франшизы приходилось ежегодно 500 млрд. долл. продаж более чем в 500 тыс. точек.

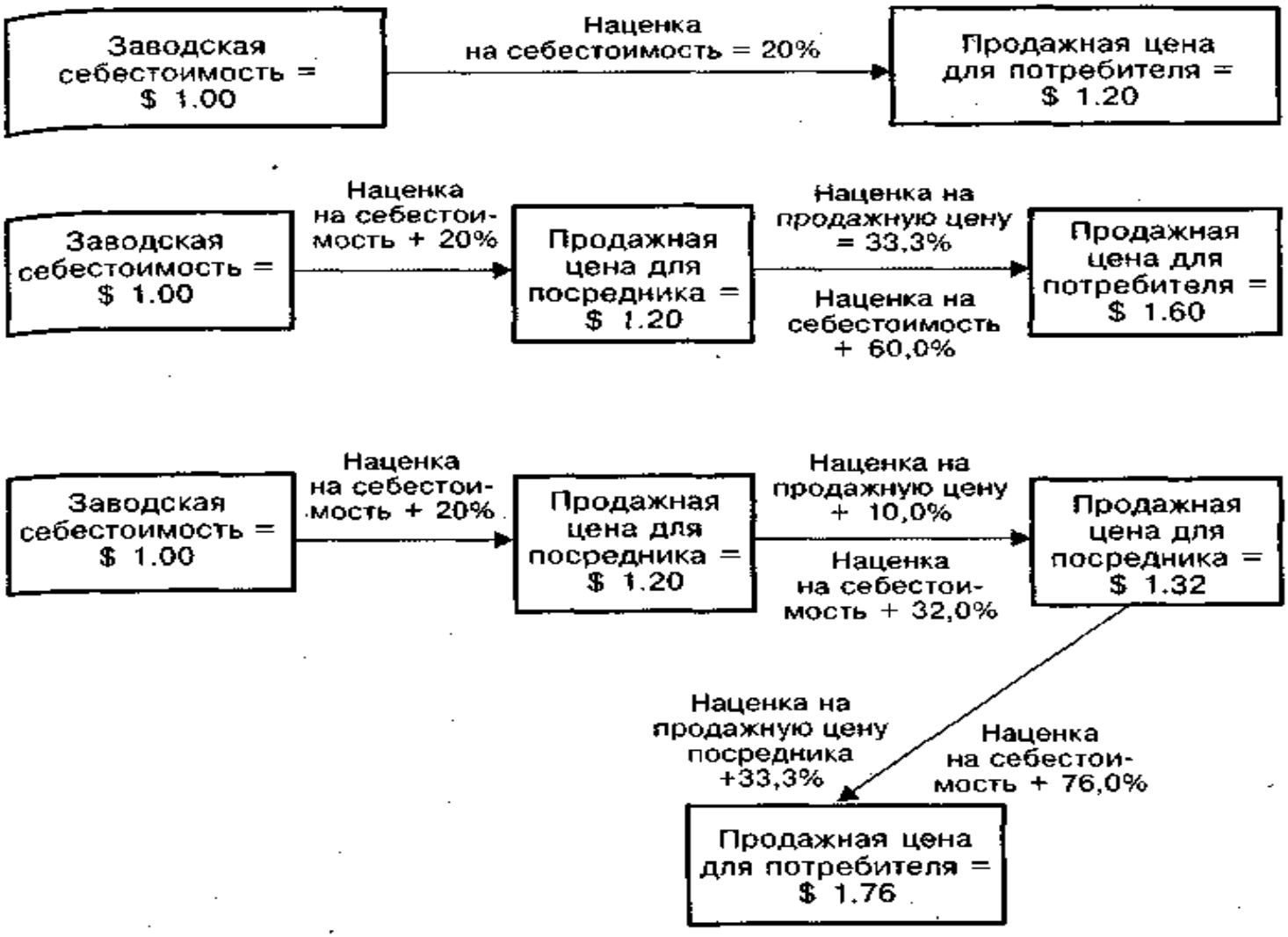


*Рис. 10.15. Структура и уровень цены, складывающиеся в каналах товародвижения**

ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ПОСРЕДНИКАХ

- газеты, журналы, экономические обзоры
- адресные службы, справочники
- выставки, ярмарки, конференции
- поставщики, клиенты, заказчики, конкуренты
- прямая рекламная рассылка
- печать, теле- и радиовещание
- торговые представительства
- банки и биржи
- опросы экспертов и потребителей
- консультанты
- изучение рынка

Рис. 10.16. Возможные направления и источники получения информации о посредниках

* См.: Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. — М., 1997.

10.3. Розничные предприятия и их место в системе товародвижения и сбыта

Розничная торговля — это предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного, домашнего и семейного использования; завершающая часть канала сбыта.

Изготовители, оптовики и фирмы-импортеры могут выступать в качестве розничных продавцов в той части их деятельности, которая связана со сбытом ими продуктов (услуг) *непосредственно конечным потребителям*.

Неуклонное возрастание разнообразия потребностей конечных потребителей, общества в целом, возможностей производителей удовлетворять эти потребности, а также нарастающая конкуренция между участниками канала сбыта, обслуживающими конечных пользователей и заставляющая участников канала стремиться к максимальному удовлетворению все более разнообразного спроса потребителей, порождает огромное множество форм и видов розничной торговли — их сжатая классификация приведена на рис. 10.17.

Подчеркнем, что хотя подавляющее большинство розничных торговцев являются формально независимыми, конкурентная борьба между ними, а также с оптовиками и производителями, стремление повысить эффективность своей деятельности и, следовательно, конкурентоспособность заставляет эту категорию торговцев создавать различные типы и формы кооперации, в том числе *корпоративные сети*, которые обычно выполняют функции оптового торговца (приобретают большие партии товаров непосредственно у производителей, а затем перераспределяют их между торговыми точками участников).

Другие виды кооперации — *добровольные сети* (кооперация ряда оптовых компаний и розничных торговцев — последние сохраняют свою юридическую и финансовую независимость); *закупочные объединения розничных торговцев*; *франчайзинг*; *концессии* (предоставление одним торговцем части площадей своего магазина другому розничному торговцу за определенное вознаграждение и на определенных условиях); *сервисное сопровождение продаж производителем* (аналогично концессии, но партнером является не другой розничный торговец, а производитель; представитель последнего — консультант по товарам — следит за ассортиментом товаров в арендованной части магазина); *универмаг с независимыми отделами (гостиный двор)* — здание, эксплуатируемое несколькими предпринимателями, которые контролируют собственные отделы (секции), причем каждый отдел предлагает ассортимент, определенный всеми предпринимателями совместно; такой магазин функционирует во внешней среде как единое целое, что следует из его имиджа и совместной рекламы.

В своем развитии розничная торговля проходит определенные циклы (рис. 10.18). Согласно концепции циклического развития розничной торговли каждая новая форма торговли появляется на рынке в виде торго-

вого предприятия с низкими прибыльностью, ценами и статусом. Новая форма конкурирует с существующими розничными фирмами, значительно отличаясь от них. В последующем появляются тенденции к повышению качества обслуживания и, следовательно, цен. Новая форма начинает все больше обнаруживать сходство с уже существующими, и в конце концов появляется новая форма с низкими ценами и статусом. Очевидно, однако, что не каждая новая форма розничной торговли может быть объяснена с помощью концепции циклического развития розничной торговли.

Между основными участниками сбытового канала — производителем, оптовиком и розничным торговцем — существуют отношения тесного делового взаимодействия (сотрудничества) и одновременно противодействия (конкуренции): их объединяют общие интересы получения более значительной прибыли, что возможно при условии хорошо согласованной деятельности участников канала, но разъединяют индивидуальные интересы каждого участника, стремящегося перераспределить совокупную прибыль в свою пользу.

Особенно наглядно это проявилось в 80—90-е гг. Данные табл. 10.11 свидетельствуют о том, что на марочные товары розничных фирм (так называемые частные марки) приходится значительная доля рынка стран Западной Европы; причем за 1990 — 1997 гг. эта доля возросла в 1,5 раза *(оценка автора)*.

Производитель, умело используя марочную политику, получает значительные выгоды от сильной марки: более высокую прибыль как результат более сильной позиции при переговорах; выгоды от приверженности марке; действенное средство борьбы с другими товарами. Марочные товары производителя осложняют деятельность розничного торговца: высокая приверженность потребителей марке ослабляет позиции розничного продавца (из-за опасений потерять клиентов он вынужден включать марку в набор своих товаров); производитель сильной марки будет забирать подавляющую часть совокупной прибыли; в отличие от производителя розничный торговец не может бороться с конкурентами посредством марочного изделия, если его конкуренты предлагают те же марки производителя.

Такое столкновение интересов — одна из основных причин, в силу которой розничная торговля создает и стимулирует свои марки, а не марки производителей. Частная марка позволяет увеличить валовую прибыль, поддерживать имидж магазина и подчеркивать особенности ассортимента, способствовать созданию и поддержанию ценового имиджа, формировать приверженность марке и магазину.

В 80-е гг. развернулась подлинная война между марками производителей и частными марками в основном розничной торговли, в ходе которой позиции первых были существенно ослаблены. В 90-е гг. отмечается примерное равенство сил в целом и даже некоторое укрепление позиций марок производителей.

Принципы и технические приемы маркетинга находят все большее применение в рыночной торговле как завершающее звено сбытового процесса. Значительная часть розничных продавцов и их объединений

систематически наблюдают за рынком, его перспективами, поведением потребителей, конкурентов, динамикой и уровнем цен и другими рыночными факторами. Аналитическая функция маркетинга является исходной базой для всех последующих маркетинговых действий, часть которых отражена на рис. 10.19, 10.20 и в табл. 10.12.

Уже на основе этого графического материала можно понять, что розничный продавец является не «слепым исполнителем» замыслов и стратегии рыночной деятельности фирмы-товаропроизводителя, а коммерческим подразделением, достаточно ясно представляющим свои цели и задачи на рынке в системе канала сбыта (или вне его). Он предусматривает меры и программы действий, преследующие маркетинговые и иные цели, обусловленные их задачами, работу с потребителями, повышение имиджа — как собственного, так и реализуемых им товаров, повышение эффективности своей деятельности и конкурентоспособности.

Разумеется, решать такие задачи мелкие, да и многие средние торговцы могут лишь при образовании ими различных кооперационных объединений.

На рис. 10.22 приведен набор общих критериев, которыми руководствуется товаропроизводитель при выборе розничных продавцов. Знание этих критериев необходимо не только производителю, но и предприятиям розничной торговли, которые могут реально оценить свои возможности в качестве «кандидатов», определить свои достоинства и недостатки с точки зрения требований конкретного изготовителя.

Многие промышленные и иные компании (отечественные и особенно зарубежные) предпринимают энергичные усилия по созданию в России и странах СНГ разветвленных каналов сбыта, которые охватывали бы всю территорию или выбранные регионы. Как видно из рис. 10.23, компания *RISO* имеет сбытовые подразделения в 67 городах России и других стран СНГ. Разветвленную сбытовую сеть на территории России, состоящую из российских оптовых фирм, розничных торговцев, дилеров, сервисных фирм, имеют многие зарубежные компании.

ВИДЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ФОРМАМ СОБСТВЕННОСТИ

- Независимый розничный торговец
- Розничная цепь
- Розничные франшизы
- Арендуемый отдел
- Кооператив

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО СТРУКТУРЕ СТРАТЕГИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (комбинация продолжительности работы, ассортимента, обслуживания, уровней цен, месторасположения)

- Дежурный магазин (*convenience store*)
- Универсам, супермаркет (*supermarket*)
- Супермагазин (*superstore*)
- Специализированные магазины (*specialize stores*)
- Магазины разнообразного ассортимента (*variety stores*)
- Универмаги (*departament stores*)
- Магазины, торгующие по сниженным ценам, имеющие полный ассортимент (*full-line discount stores*)
- Выставки каталогов товаров (*retail catalog show rooms*)

НЕМАГАЗИННАЯ РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

- Торговые автоматы
- Прямые продажи на дому (*direct-to-home retailing*)
- Прямой сбыт (*direct marketing*)

Рис. 10.17. Формы и виды розничных предприятий

Пояснение к рис. 10.17.

В пределах одной классификации розничный магазин может быть отнесен сразу к нескольким категориям.

Независимый розничный торговец имеет только один магазин и предлагает персональное обслуживание клиента. Примерно 80% всех розничных организаций в большинстве стран являются независимыми.

Цепь магазинов — это владение рядом торговых точек.

Розничная франшиза — см. рис. 10.14.

Арендуемый отдел — это отдел розничного магазина, сдаваемый третьей стороне. Менеджер такого отдела несет ответственность за его деятельность и выплачивает определенный процент от стоимости продаж в виде арендной платы. Обе стороны извлекают выгоды из такой формы делового сотрудничества.

Кооператив создается розничной торговлей или потребителями. В первом случае независимые торговцы имеют совместные закупочные и транспортные службы, склады, совместно осуществляют планирование, рекламу, иные функции.

В потребительском кооперативе розничный магазин принадлежит членам кооператива. Цель создания — более низкие цены для членов кооператива.

Дежурный магазин — это удобно расположенная торговая точка с ограниченным ассортиментом (обычно продуктов питания) и с продолжительным временем работы.

Обычные универсамы — это продовольственные магазины с рядом отделов и с минимальным ежегодным объемом продаж 2 млн. долл.

Супермагазин — это диверсифицированный универсам (супермаркет) с широким ассортиментом продовольственных и иных товаров. По объему продаж супермагазин в 2 — 3 раза и более превосходит универсам.

Специализированные магазины продают товары одной группы (например, высококачественную бытовую электронику).

Магазины разнообразного ассортимента торгуют широким набором товаров по низким и средним ценам.

В *универмагах* продается широкий ассортимент одежды, постельное белье, мебель, бытовая техника и работают не менее 25 человек. Эти магазины располагают наибольшим ассортиментом в розничной торговле.

Для магазинов, *торгующих по сниженным ценам, имеющим полный ассортимент*, характерны низкие цены, широкий круг товаров и расположение в местах с низкой арендной платой.

На выставках каталогов товаров потребители выбирают товары по каталогу, заполняют бланки заказов и совершают покупки на местах расположения складов. Такого рода магазины обычно специализируются на хорошо известных торговых марках, преимущественно национальных.

Помимо форм розничной торговли, приведенных на рис. 10.17, существуют магазины ограниченного ассортимента и магазины при продуктовых базах, магазины при предприятиях, сети магазинов сниженных цен, торговые базары. Цены здесь обычно ниже в силу ограниченности ассортимента, примитивного оборудования магазинов, низкой арендной платы, сокращения числа услуг, оказываемых потребителям.

уТВЕРДИВ^_ИЙСЯ_ПОРЯДО_К_ __

розничные торговцы с широкимассортиментом товаров в среднем и более высоком ценовом диапазоне, выгодным расположением магазинов, предлагающие качественные товары и услуги

ПРОНИКНОВЕНИЕ ТОРГОВЦЕВ ДЕШЕВЫМИ ТОВАРАМИ

Новые торговцы проникают на рынок, используя агрессивные формы ценовой конкуренции. Низкие издержки благодаря использованию недорогих торговых помещений, оказанию минимальных услуг покупателям, наличию ограниченного ассортимента продуктов низкого качества. Активное стимулирование продаж

РЕАКЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ТОРГОВЦЕВ

Реагируют на потерю доли рынка путем расширения ассортимента за счет более дешевых товаров, сокращения объема услуг (понижения статуса) покупателям из-за снижения торговых наценок

РЕАКЦИЯ ТОРГОВЦЕВ ДЕШЕВЫМИ ТОВАРАМИ

Начинают испытывать конкуренцию со стороны традиционных торговцев. Объем продаж уменьшается или не растет. Качество обслуживания покупателей и имидж улучшаются (повышение статуса, издержки и цены растут)

УСТАНОВИВШИЙСЯ НОВЫЙ ПОРЯДОК

Понижение статуса традиционных форм торговли и повышение статуса торговли дешевыми товарами приводит к тому, что цены и качество в магазинах разных типов выравниваются

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ТОРГОВЦЕВ ДЕШЕВЫМИ ТОВАРАМИ

История повторяется

^с. *10.18. Цикл развития розничной* *торговли*

Таблица 10.Ц

Доля рынка, принадлежащая коммерческим структурам в странах Западной Европы (1990 г.)

Страна	*Доля рынка, %*
Швейцария	41,2
Великобритания	37,1
Бельгия	19,8
Франция	16,4
Нидерланды	16,3
Швеция	10,7
Испания	7,7
Италия	6,8
Германия	6,8
Австрия	6,3
Финляндия	5,4
Норвегия	5,0
Ирландия	3,6
Португалия	2,3

Пояснение к табл. 10.11

В 80—90-е гг. крупные торговые фирмы в странах Запада успешно осуществляли стратегии дифференциации, базирующиеся на фирменных торговых марках, в связи с чем доля таких товаров на рынках повысилась (в Бельгии, например, она лишь за 1983 — 1990 гг. возросла с 11 до 19,8%)- Особенно велика она, как следует из таблицы, в Швейцарии и Великобритании.

Указанная тенденция обусловлена растущей централизацией закупок и развитием системы считывания штрих-кодов. До освоения систем оптического считывания торговец располагал неполной информацией об эффективности тех или иных марок. Ныне закупочные центры могут с большой точностью и оперативно отслеживать продажи интересующих их товаров. Поскольку в настоящее время именно закупочный центр распределяет закупленные товары по магазинам с учетом потребностей последних, производитель не знает точного распределения поставок и не может достоверно оценить роль проводимых им кампаний по рекламе и продвижению товаров.

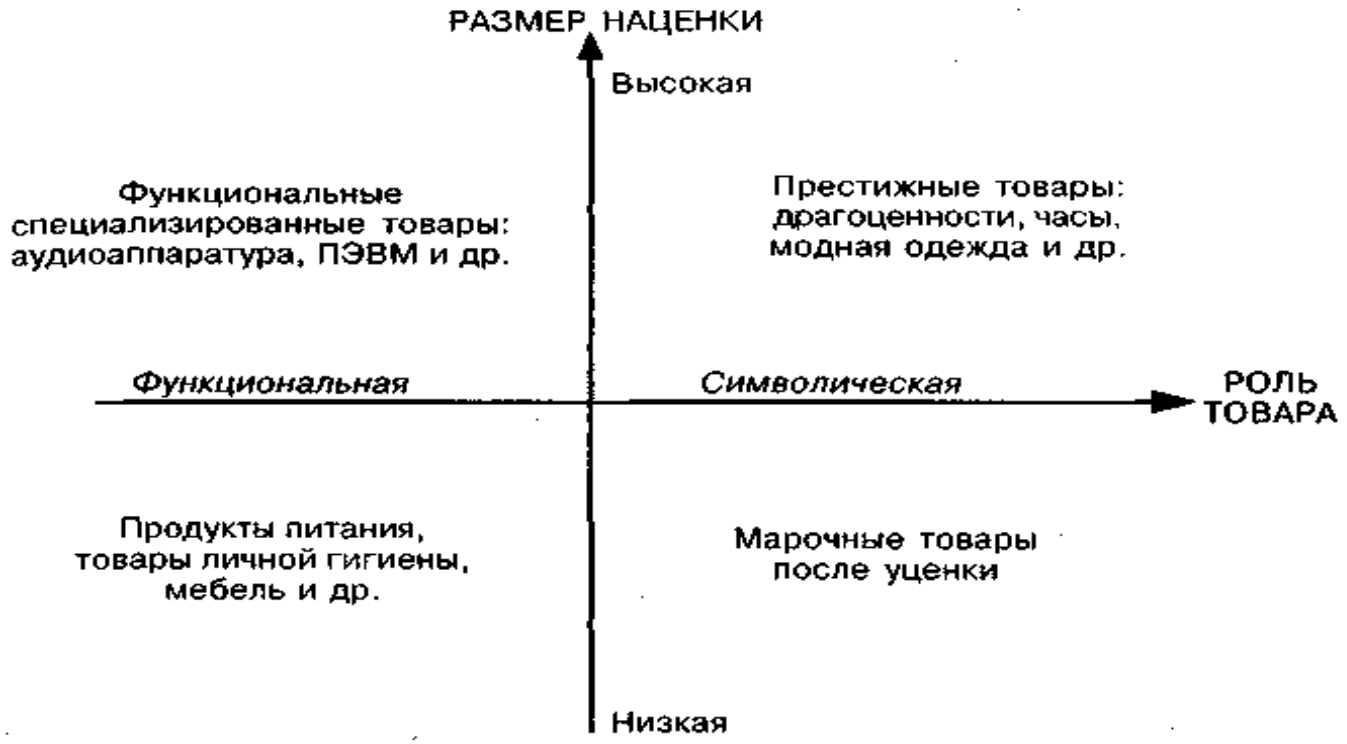


Рис. 10.19. Анализ критериев позиционирования торговой точки с помощью карты

Пояснение к рис. 10.19.

На рисунке представлена карта классификации торговой точки по двум измерениям — размеру наценки и характеру главного преимущества, которое покупатель стремится найти в товаре (функциональное или символическое). Для каждой из четырех ситуаций можно выбрать соответствующую стратегию дифференциации:

функциональные товары с высокой наценкой продаются в специализированных продуктовых магазинах, специализированных магазинах по продаже аудио- и видеоаппаратуры высокого класса, инструментов;

функциональные товары с малой наценкой — основные продукты питания в супермаркетах, дешевая мебель, недорогая аудио- и видеоаппаратура и др.;

символические товары с высокой наценкой — это дорогая, модная одежда, ювелирные изделия и т.п.;

символические товары с малой наценкой продаются в магазинах, специализирующихся на продажах (распродажах) марочных товаров.

Торговец позиционирует свою торговую точку на указанной карте и определяет стратегию, отличную от стратегии конкурентов в представлении потребителей:

стратегию дифференциации, опирающуюся на предлагаемый *ассортимент товаров*, заметно отличающийся от ассортимента других магазинов той же товарной категории;

стратегию *индивидуального обслуживания*, при которой магазин отличается от конкурентов не ассортиментом товаров, а качеством обслуживания;

стратегию, основанную *на цене*, при которой предлагаются те же товары, но по более низким ценам*.

---

* См.: Ламбен Ж.-Ж. Указ. соч.

Таблица 10.12

Атрибуты имиджа предприятий торговли*

Аспекты, учитываемые при выработке имиджа	*Отдельные атрибуты имиджа*
Товары	Качество Выбор, широта ассортимента Мода Гарантии Цена
Служба клиентов	Обслуживание клиентов Самообслуживание Возврат товара Заказ товара Кредит Заказ по телефону
Круг покупателей	Принадлежность к определенному социальному классу Соответствие собственному имиджу Торговый персонал
Устройство магазина	Технологическое и иное оборудование Удобство покупки (лифт, температурный режим, свет и т.п.) Архитектурные удобства (расположение прилавков, ширина проходов между ними и др.).
Удобство	Близость расположения Наличие автостоянок
Реклама	Поддержка сбыта Рекламная деятельность Предложение товаров Скидки Символы и цвета
Атмосфера магазина	Благожелательное отношение к покупателям Дружественные отношения между персоналом
Организация работы	Современность Известность Удовлетворенность покупкой со стороны покупателей

* См.: Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М., 1995.

Элементы маркетинга	*Маркетинговые действия*
1. Место ведения бизнеса	1. Требования к месту ведения бизнеса 2. Поиски места 3. Выбор места размещения фирмы
2. Продукт (товар)	1. Ширина и глубина ассортимента 2. Основной и дополнительный ассортимент 3. Набор торговых марок 4. Упаковка
3. Оформление (представление)	1. Внешний вид магазина 2. Внутренняя планировка магазина 3. Психологическая атмосфера в магазине 4. Система продажи 5. Группировка товаров 6. Представление товаров
4. Персонал	1. Опыт, персональные навыки 2. Подбор персонала и организация его работы
5. Цена	1. Относительный уровень цен 2. Абсолютный уровень цен (торговая наценка) 3. Метод установления цен 4. Ценовой имидж
6. Продвижение	1. Цели продвижения 2. Реклама 3. Основной тезис рекламы 4. Средства коммуникации 5. Расходы по продвижению товаров и услуг 6. Продвижение товаров
7. Физическое распределение	1. Структура 2. Расположение складов 3. Управление запасами 4. Транспортировка

Рис. 10.20. Комплекс маркетинга розничного продавца («7Р»)

Рис. 10.21. Процесс вычисления прямой прибыли в розничной торговле от продаж

Пояснение к рис. 10.21.

Чтобы найти прямую прибыль от продаж продукта, необходимо вычислить валовую маржу (в данном случае разницу между ценой продажи и ценой закупки), которая корректируется с учетом скидок с цены, премий, затрат на рекламу и др. Затем вычисляются прямые затраты на конкретный продукт; выявляются затраты, связанные со следующими видами деятельности: оптовые закупки, транспортировка, собственно розничный магазин.

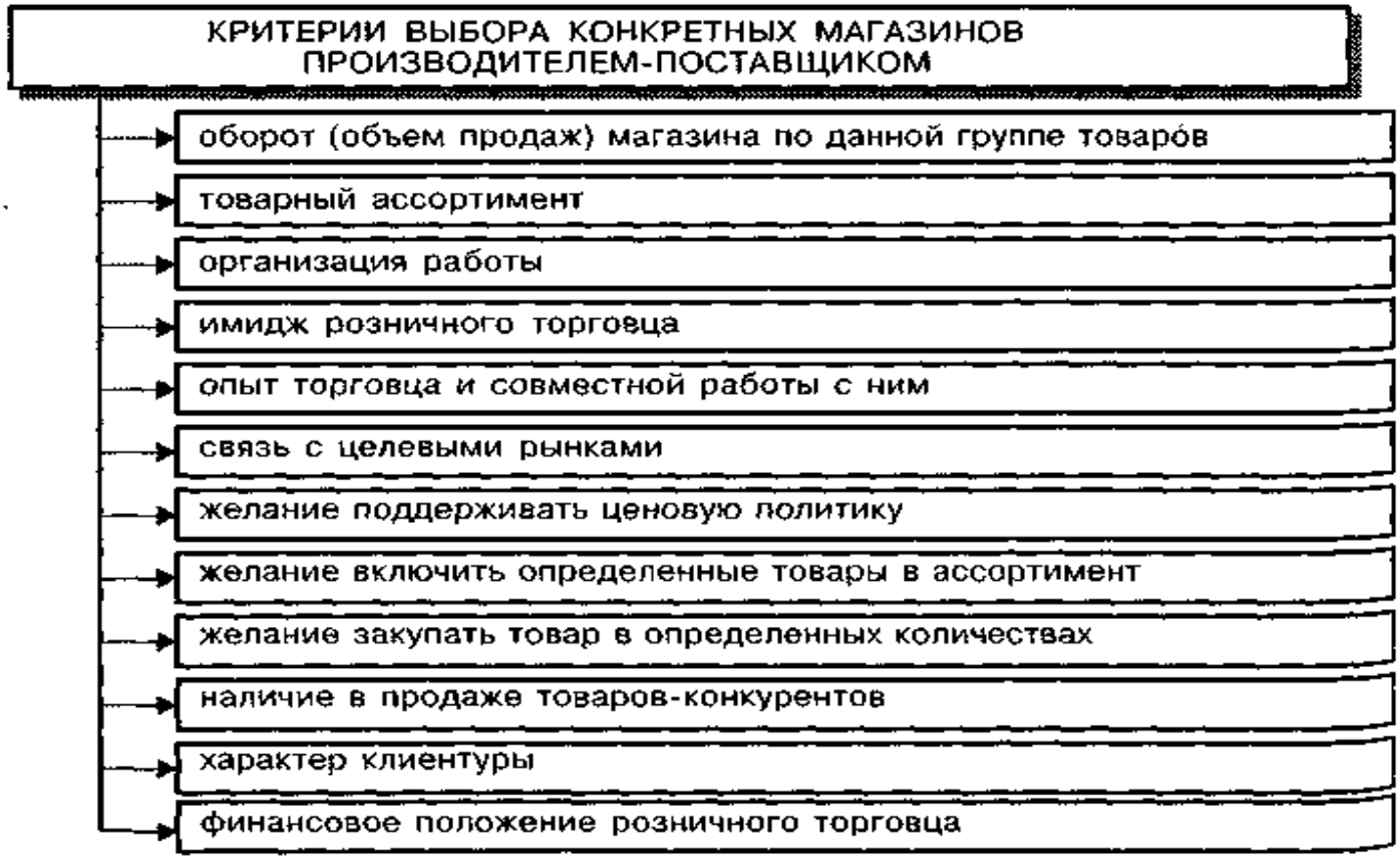


Рис. 10.22. Критерии выбора розничных продавцов товаропроизводителем

Москва
Абакан
Акмола
Алматы
Ангарск
Архангельск
Астрахань
Баку
Барнаул
Бишкек
Благовещенск
Брест
Витебск
Владивосток
Воронеж
Гомель
Гродно
Екатеринбург
Ереван
Ижевск
Иркутск
Йошкар-Ола
Казань
Калининград
Кемерово
Комсомольск-на-Амуре
Кострома
Красноярск
Курск
Липецк
Магадан
Минск
Мирный

Молодечно
Могилев
Мурманск
Наб. Челны
Невинномысск
Нижний Новгород
Новокузнецк
Новополоцк
Новосибирск
Омск
Орск
Пенза
Пермь
Петрозаводск
Петропавловск-Камчатский
Ростов-на-Дону
Самара
Санкт-Петербург
Смоленск
Сыктывкар
Ташкент
Тбилиси
Томск
Улан-Удэ
Ульяновск
Уфа
Хабаровск
Чебоксары
Челябинск
Череповец
Черкесск
Чита
Якутск
Ярославль

Рис. 10.23. Территориальное распределение дилерской сети компании RISO в России и СНГ

ВОПРОСЫ

1. *Что такое «сбытовая политика фирмы»?*
2. *Какова схема последовательных стратегических решений в области сбыта?*
3. *Какие несоответствия существуют между производством и потреблением, как они преодолеваются?*
4. *Каким образом можно оценить сбытовой потенциал товаропроизводителя?*
5. *Каковы основные издержки при перемещении товара от производителя к потребителю?*
6. *Назовите основные функции, выполняемые сбытовым каналом (каналом товародвижения и распределения).*
7. *Назовите типы сбытового канала.*
8. *Каковы достоинства и недостатки основных типов каналов сбыта?*
9. *Какое место занимают розничные предприятия в системе канала сбыта?*
10. *Как можно классифицировать розничных торговцев?*
11. *Как выглядит комплекс маркетинга розничного продавца («7Р»)?*

ГЛАВА 11
КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ И ИХ РОЛЬ

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Маркетинговая коммуникация фирмы — это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая коммуникация — двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Хотя исчерпывающей общепринятой классификации видов и форм коммуникации пока не существует, тем не менее принято считать, что реклама, личные продажи, связи с общественностью (*public relations*), стимулирование продаж в совокупности образуют «коммуникационный комплекс» маркетинга.

Реклама — это платная форма односторонней (преимущественно массовой) коммуникации, исходящая от определенного инициатора и служащая средством поддержки (прямой и/или косвенной) действий товаропроизводителя.

Личная продажа — это коммуникация с выходом на конкретных клиентов, т.е. персональная и двусторонняя (диалоговая), цель которой — побудить клиента принять немедленное решение и одновременно получить информацию для фирмы.

Связи с общественностью — это направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями. Цель коммуникации в этом случае — обеспечить моральную поддержку действий фирмы.

Стимулирование продаж — это все временные и обычно локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного продукта.

В дополнение к перечисленным следует добавить и такие средства *прямой коммуникации*, как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, глобальные информационно-электронные системы (типа Интернета), продажа по каталогам, почтовая рассылка.

В определенных случаях коммуникационные задачи могут выполнять продукт, цены, система распределения. Все каналы коммуникации взаимодополняемы, — следует лишь повысить их совокупный эффект и правильно распределить общий коммуникационный бюджет фирмы между этими каналами.

Процесс коммуникации происходит и внутри фирмы, как по горизонтали (от одного направления к другому, между сотрудниками), так и по вертикали (по ступеням организационно-функциональной иерархии). Отлаженность внутренней системы коммуникаций позволяет фирме не только оперативно решать внутрифирменные проблемы, но и своевременно реагировать на обратные сигналы системы внешней коммуникации фирмы.

Главная составляющая системы маркетинговой коммуникации любой фирмы — это система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), т.е. практически почти вся совокупность мер в системе маркетинга, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта в интересах производителя при одновременном учете требований рынка и потребителя.

Политика ФОССТИС распространяется на товарную и престижную рекламу, отношения фирмы с общественностью, другие возможные средства воздействия *на внешнюю среду*. Она предусматривает формирование спроса и стимулирование сбыта с использованием конкретных комплексов маркетинговых коммуникаций, соответствующих конкретным рынкам и товарам.

ФОССТИС оказывает коммуникационный (информационно-побуждающий) и коммерческий эффект. Благодаря *информационному воздействию* средств ФОССТИС потенциальные и реальные покупатели воспринимают товар как обладающий высокой потребительной стоимостью (ценностью). На Западе осведомленность о товаре обычно проявляют 60—80% обследуемых, предпочитают данный товар другим — всего лишь 20—25%, а намерение сразу же купить данный товар имеют не более 12—15% обследуемых — таков обычный коммерческий эффект хорошо поставленной рекламы.

При подготовке ФОССТИС прежде всего определяют ее цель, которая обычно не совпадает полностью с коммерческими целями. Целями ФОССТИС могут быть, например, распространение информации о предприятии, его достижениях, клиентуре, преодоление предубежденности по отношению к товару, фирме; распространение сведений о высоком качестве сервиса фирмы; демонстрация мер, предпринимаемых фирмой для повышения экологичности ее продуктов, и т.д. Следовательно, ФОССТИС не только решает текущую коммерческую задачу, но и способствует возникновению уважения и доверия к товаропроизводителю.

ФОССТИС условно делится на два этапа. На первом этапе, когда фирма выходит на рынок с новым товаром, преобладающими являются меры по формированию спроса (ФОС). На втором этапе, когда покупатель уже ознакомился с потребительскими свойствами товара и собирается совершать повторные покупки данного товара или его аналогов-конкурентов, преобладают мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС).

Преобразующее воздействие на техническую основу современных коммуникаций, а следовательно и на всю систему маркетинговой коммуникации, оказывают новые технологии. Огромные достижения в области телекоммуникаций, спутниковых систем связи, кабельного телевидения, интерактивных терминалов типа «видеотекст» кардинально преобразуют аудиовизуальные средства, оказывают большое влияние на формы и методы деятельности товаропроизводителей на рынке, придают ей еще более глобальный характер, меняют психологию управленческой работы (рис. 11.9).

Как отмечает Ж.-Ж. Ламбен*, уже возможно предвидеть некоторые изменения, которые окажут заметное воздействие на цели и содержание рекламных коммуникаций:

интерактивность новых коммуникационных каналов, благодаря которой потребители смогут не просто получать, но и отбирать и заказывать информацию, а также посылать ответные сообщения — иначе говоря, наблюдается тенденция к использованию рекламы по запросу;

обеспечение с помощью новых технических средств доступа к банкам данных колоссальной емкости в самых различных областях (о предлагаемых товарах, их характеристиках, ценах и т.д.). Результат — все возрастающая информированность потенциальных покупателей и как следствие этого — все бо́льшая фактографичность и конкретность будущей рекламы, которая будет скорее помощником покупателю, чем средством продажи;

более высокая селективность коммуникации. Объединение возможностей телефона, телевизора и компьютера позволит направлять индивидуализированные сообщения тщательно подобранной целевой аудитории. Таким образом, существует направленность на создание систем персонализированной электронной почты, которая обеспечит более высокую эффективность рекламной и всей маркетинговой коммуникации.

11.1. Стратегии маркетинговой коммуникации

Маркетинговая коммуникация, равно как и другие важнейшие составляющие комплекса маркетинга, должна иметь четкую заданность своего развития на сравнительно продолжительный период. Только при таком условии можно ожидать от нее стабильного и высокого эффекта.

---

* См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — М., 1996.

Стратегический подход к маркетинговой коммуникации исходит из необходимости полного учета общефирменной стратегии хозяйственной (в первую очередь маркетинговой) деятельности и принципиальных свойств любой маркетинговой коммуникации как системы, равно как и особенностей ее развития с учетом условий и целей развития конкретной фирмы.

Следовательно, стратегия маркетинговой коммуникации фирмы исходит из необходимости построения надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системы коммуникации, принципиальная схема которой приведена на рис. 11.1.

Обоснованность стратегических решений относительно коммуникации обусловлена хорошим знанием двух важнейших средств маркетинговой коммуникации — личных контактов торгового персонала фирмы с потребителями и безличных контактов с помощью рекламы и иных каналов. В табл. 11.1 приведены достоинства и недостатки этих средств, которые должны учитываться при принятии стратегических решений.

Цель стратегии маркетинговой коммуникации — создание наиболее благоприятных коммуникационных предпосылок для реализации стратегических целей и стратегических задач маркетинга фирмы (рис. 11.1). Основанные на этой цели задачи решаются путем направленного использования главных элементов маркетинговой коммуникации — личной продажи, рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью (табл. 11.2). Принципиально важно при этом классифицировать все товары на две основные категории в зависимости от их целевого назначения: товары потребительского и товары производственного назначения. Необходимость этого определяется уже тем, что значимость элементов комплекса маркетинговой коммуникации зависит от принадлежности товара к одной из этих категорий (рис. 11.4).

Личные (прямые) продажи являются наиболее эффективным средством коммуникации на определенных стадиях процесса продажи, особенно при необходимости добиться предпочтения товара и побудить потенциального потребителя к покупке.

Стратегия прямых продаж, требующих личного общения продавца и покупателя, предполагает определение роли и места торгового работника в реализации маркетинговой стратегии. Однако для этого необходимо четко распознавать характер будущих связей фирмы со своими клиентами на соответствующих конкретных рынках.

Ж.-Ж. Ламбен следующим образом классифицирует типичные задачи торгового персонала фирмы:

- собственно продажа (выявление потенциальных покупателей, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи, заключение сделки);
- оказание услуг клиентам (сервис, ремонт и др.);
- сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей и предпочтений, поведения конкурентов, адаптированности товаров и т.п.

Таким образом, торговые работники не только выполняют коммерческие функции, но и являются важным элементом системы маркетин-

говой информации. И хотя главная задача торгового работника — это по-прежнему удовлетворение потребностей покупателя, возрастает его значение и в новом качестве — источника информации, позволяющей ускорить адаптацию фирмы к происходящим и предстоящим изменениям рынка. Это повышает значимость участия в стратегическом маркетинге продавцов, которые призваны:

- добиваться принятия рынком новых товаров фирмы;
- доводить до потребителей информацию о товарах фирмы;
- выявлять новых покупателей;
- поддерживать лояльность имеющихся покупателей;
- оказывать сервисные услуги;
- активно собирать информацию.

Таким образом, торговый персонал может деятельно участвовать в разработке товарной политики фирмы, т.е. в стратегическом маркетинге, предоставляя конкретную информацию о потребностях покупателей, *полученную непосредственно от последних*.

Реклама и ее место в маркетинговой коммуникации более подробно рассмотрены в разделах 11.2 и 11.3; в этом же разделе представлены лишь процесс рекламной коммуникации и модель двухступенчатого влияния рекламной информации (рис. 11.7 и 11.8).

Реклама — основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания в отличие от торгового персонала, задействованного в стратегии вталкивания.

Стимулирование сбыта (СТИС) как составляющая комплекса маркетинговой коммуникации предполагает побудительные меры поощрения покупки или продажи товара и (или) услуги. Основная задача СТИС — побуждение к последующим покупкам данного товара, регулярным коммерческим связям с фирмой-товаропроизводителем. СТИС имеет двойную направленность — на конечных покупателей (потребителей) и на промежуточное звено (оптовиков, посредников, агентов, дистрибьюторов, дилеров).

СТИС по отношению к покупателям — это предложение коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях, например скидки за объем приобретаемой партии товара или регулярные покупки определенного числа изделий («бонусные» скидки), льготный кредит, бесплатное распространение образцов товара в расчете на покупку крупной партии, бесплатная передача товара во временное пользование, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новый товар и др.

СТИС по отношению к посредникам — это побуждение их продавать товар с максимальной энергией и предприимчивостью, расширять круг его покупателей. В частности, посредникам поставляют бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для сервиса, предоставляют скидки с продажной цены в зависимости от результатов посреднической деятельности и т.д.

СТИС по отношению к продавцам — это поощрение их за достижение высоких показателей сбыта: денежное вознаграждение, награждение ценными подарками, предоставление дополнительных дней отпуска и т.п.

Особое место в системе маркетинговых коммуникаций занимают *связи с общественностью* (*public relations*) — система деловой коммуникации. Это так называемая реклама престижа, или институциональная реклама.

Связи с общественностью — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (фирмой-товаропроизводителем) и общественностью. При этом преследуются следующие цели:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между фирмой и общественностью;
- создание положительного имиджа фирмы;
- поддержание репутации фирмы;
- формирование у сотрудников фирмы чувства ответственности и заинтересованности в ее делах;
- расширение сферы влияния фирмы с использованием средств пропаганды и рекламы.

Значительное внимание уделяется развитию двусторонних отношений, отсутствие которых заметно осложняет взаимосвязи фирмы с окружающей средой. Поэтому главная задача — совершенствование существующих и разработка новых способов коммуникации.

Теоретически коммуникация делится на общение с сотрудниками (внутреннее общение) и налаживание информационного потока и общения с общественностью и деловыми партнерами (внешняя деловая коммуникация). Все более актуальной становится разработка общепризнанной концепции единой интегрированной теории общения, подразумевающей не только координацию внутреннего и внешнего общения, но и взаимосогласование всех усилий фирмы по организации общения.

Стратегия в области деловой коммуникации — это, по существу, средне- и долгосрочные программы принятия управленческих решений, которые намечают рамки для принятия решений и позволяют выбирать наиболее целесообразные решения в то или иное время.

Одна из основных целей деловой коммуникации — достижение предпринимательской гибкости, т.е. обеспечение фирме простора для проявления инициативы. Важным элементом стратегии связей с общественностью является точное определение задач, которые должны соответствовать общефирменным целям и ее традициям (рис. 11.7).

Следующий этап осуществления стратегии делового общения — это выработка плана деятельности. Для упрощения анализа результатов деятельности рекомендуется выделять в общей программе общения коммуникационные планы, разделяемые на отдельные проекты. Реализация этих проектов ускоряет достижение главной цели общения*.

---

* Подробнее о связях с общественностью в системе маркетинговой коммуникации см.: Маркетинг: Учебник. — М.: ЮНИТИ, 1995. — Гл. 22.

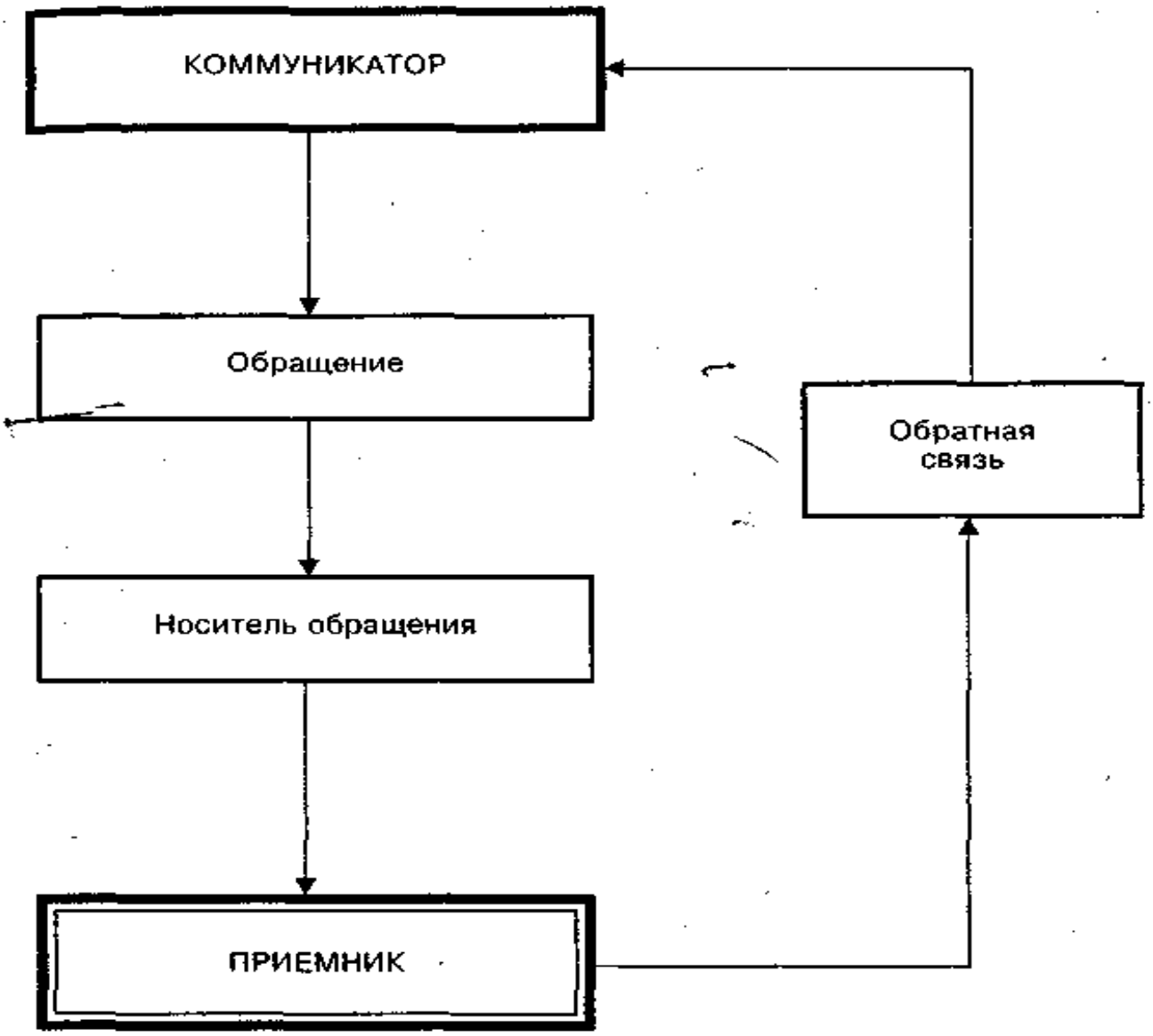


Рис. 11.1. Общая (принципиальная) коммуникационная модель

Пояснение к рис. 11.1.

Любая коммуникация предполагает *обмен сигналами* между передатчиком (коммуникатором) и приемником (целевая аудитория) с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов. Между передатчиком и приемником находятся шесть элементов системы коммуникации:

- кодирование (преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п.);
- сообщение (совокупность символов, направляемых передатчиком);
- каналы передачи — средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику;
- декодирование — процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика;
- отклик — совокупная реакция приемника после ознакомления с сообщением;
- обратная связь — часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику.

Таблица 11.1

Сравнение личной и безличной коммуникации

Элементы процесса коммуникации	*Личная коммуникация*	*Безличная коммуникация*
Передатчик (коммуникатор)	Прямая идентификация собеседника	Знание состава целевой аудитории
Сообщение	Адаптируемое сообщение Много аргументов Неконтролируемые форма и содержание	Однородное сообщение Мало аргументов Контролируемые форма и содержание
Каналы	Личные контакты Мало контактов в единицу времени	Безличные контакты Много контактов в единицу времени
Приемник (целевая аудитория)	Слабые последствия ошибки декодирования Легкоподдерживаемое внимание	Сильные последствия ошибки декодирования С трудом поддерживаемое внимание
Эффект	Возможна немедленная реакция	Немедленная реакция невозможна

Пояснение к табл. 11.1.

Личные контакты с помощью торгового персонала и безличные контакты по рекламным каналам — два главных средства маркетинговой коммуникации.

Их сопоставление выявляет их преимущества и недостатки.

Личные продажи значительно эффективнее, чем реклама, однако реклама намного дешевле, чем визит торгового агента к потребителю.

Реклама позволяет за короткий период осуществить контакт с массовыми аудиториями, а торговый агент за тот же период может посетить лишь ограниченное число клиентов.

При использовании сложного в техническом отношении товара, имеющего ограниченное число пользователей, помощь торгового агента явно предпочтительнее, чем рекламное сообщение, обычно обобщенное и упрощенное.

Непосредственное общение с агентом может сразу вызвать у потребителя желание сделать заказ, тогда как реклама воздействует опосредованно, постепенно создавая марке товара известность и имидж.

Из изложенного следует, что когда личные контакты неэффективны, целесообразнее использовать безличные контакты, т.е. рекламу, из соображений экономии и «производительности». Однако новые достижения в области интерактивной рекламы сближают преимущества этих двух средств маркетинговой коммуникации.

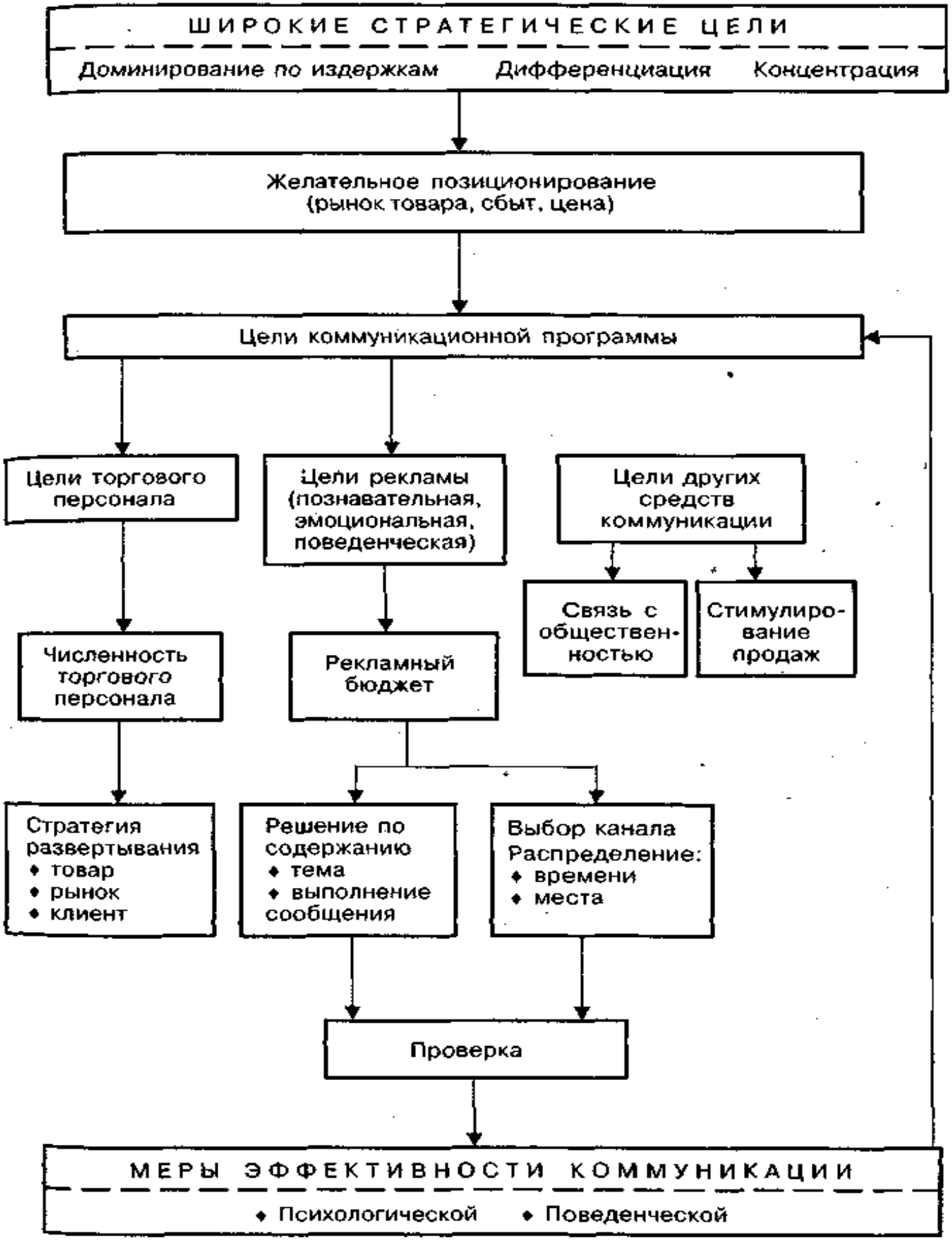


*Рис. 11.2. Стратегические решения относительно коммуникации**

* См.: Ламбен Ж.-Ж. Указ. соч.

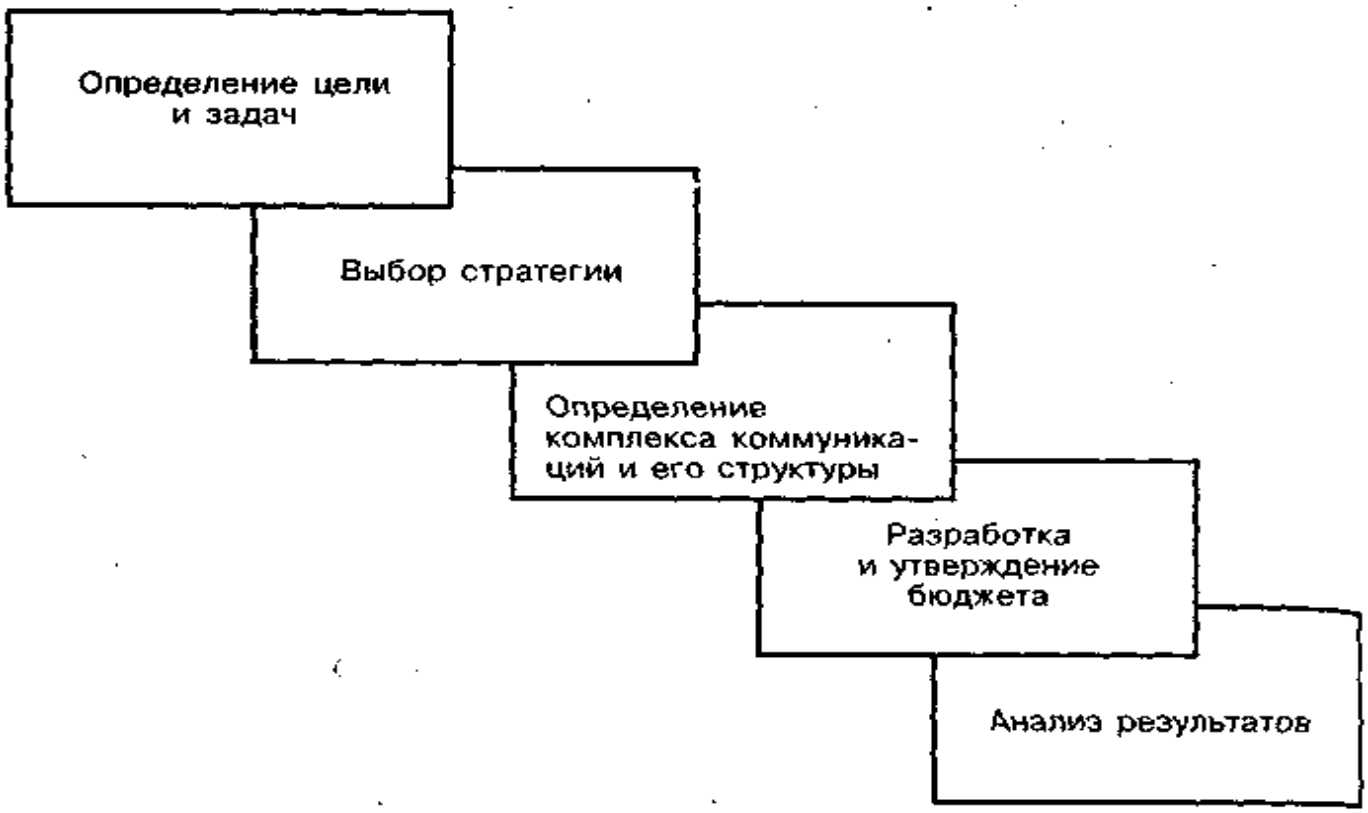


Рис. 11.3. Этапы разработки коммуникационной стратегии

Таблица 11.2

Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций

Вид коммуникации	*Определение*
Реклама	Любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора
Стимулирование сбыта	Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (лотерея, конкурс и др.)
Пропаганда	Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация его любым законным путем
Личная продажа	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку

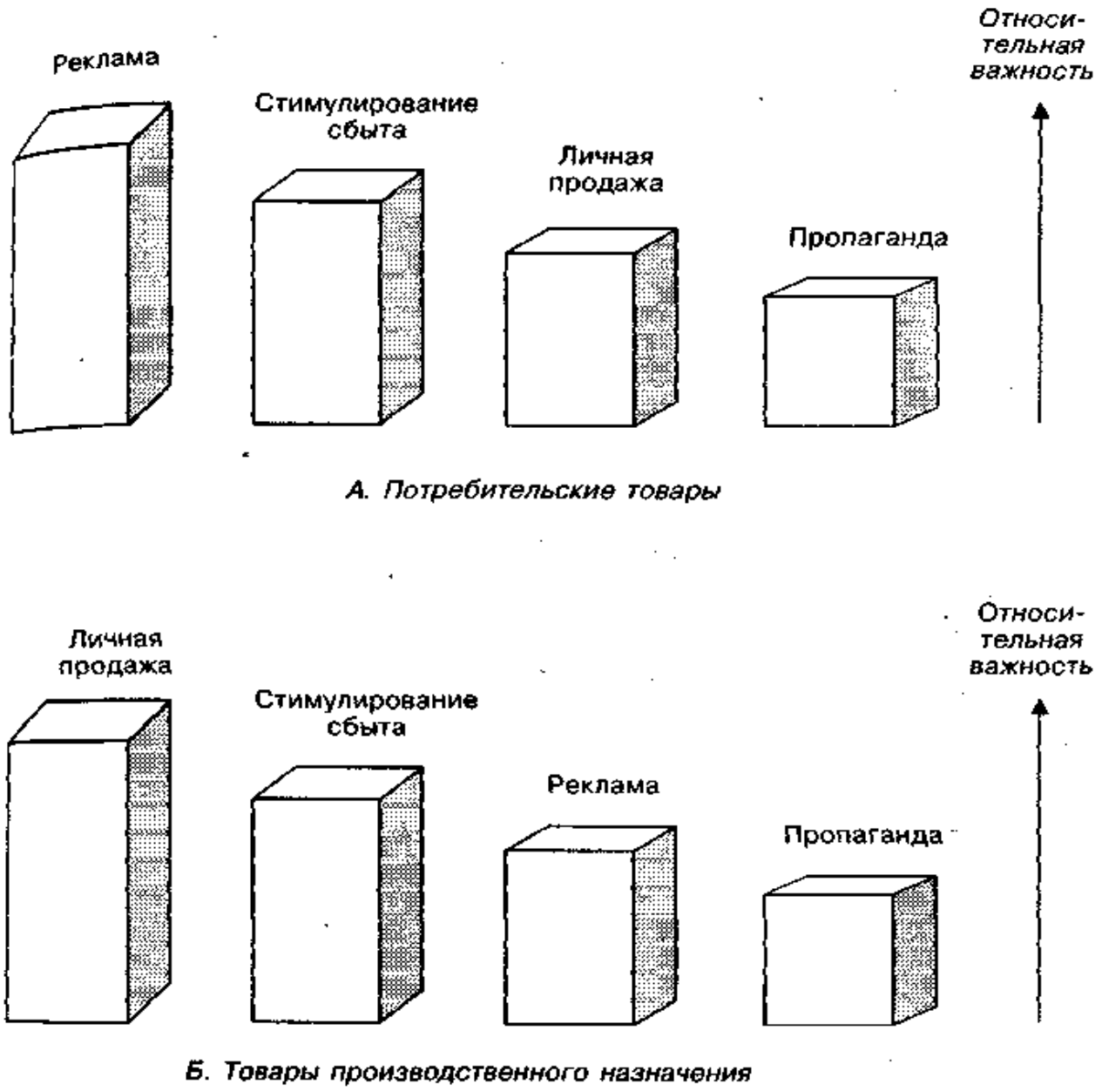


*Рис. 11.4. Относительная важность составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций**

Пояснение к рис. 11.4.

Приведенная схема четко свидетельствует о том, что от характера товара зависит относительная значимость элементов комплекса коммуникаций. Если значение пропаганды и стимулирования сбыта как элементов комплекса остается неизменным в обеих группах товаров, то значение рекламы и личной продажи радикально меняется. Следовательно, и при разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, и при формировании бюджета не могут не учитываться эти принципиальные различия в значимости указанных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций применительно к потребительским товарам и к товарам производственного назначения.

См.: Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Минск, 1997.

ФАЗА КОДИРОВАНИЯ

Утверждение целей рекламы
Создание рекламного обращения

ФАЗА ПЕРЕДАЧИ

Выбор средств информации
Распространение средств информации
Контакт со средствами информации
Контакт с рекламным обращением

ФАЗА ВОСПРИЯТИЯ

Внимание к рекламному обращению
Понимание и переработка информации

ФАЗА ВОЗДЕЙСТВИЯ

Запоминание рекламы
Изменение или стабилизация предпочтений
Изменение или стабилизация поведения

Рис. 11.5. Процесс рекламной коммуникации

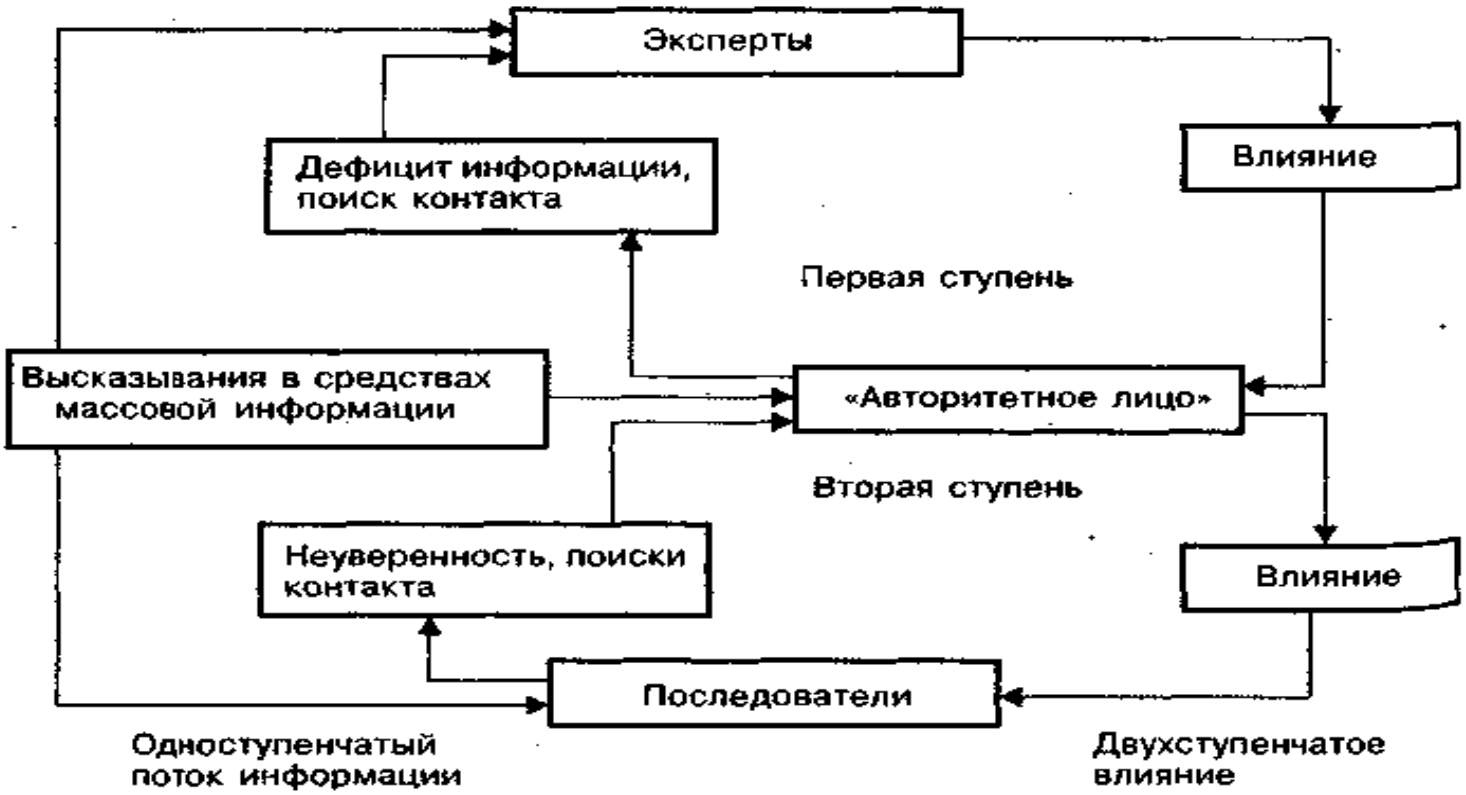


Рис. 11.6. Модель двухступенчатого влияния рекламной информации

Рис. 11.7. Процесс последовательной реализации совокупности мер по связям фирмы с общественностью

Таблица 11.3

Перечень средств и мероприятий по связям с общественностью, способствующих повышению имиджа предприятия

1. Ясная, «прозрачная» деловая политика
2. Активные личные контакты
3. Регулярные отчеты о деятельности
4. Специальная корреспонденция
5. Участие в деятельности местной общественности
6. Пожертвования и услуги
7. Сотрудничество со школами
8. Сотрудничество с деловыми союзами
9. Агитация и пропаганда
10. Дискуссия
11. Контакты с правительственными учреждениями
12. Контакты с общественными организациями
13. Воспитательно-просветительские мероприятия
14. Развлекательные мероприятия
15. Знакомство с предприятиями конкурентов
16. Контакты с персоналом
17. Контакты с прессой
18. Пресс-конференции
19. Пресс-службы
20. Фотослужба
21. Целевая информация
22. Бюллетени
23. Издание брошюр
24. Издание книг
25. Юбилеи
26. Выставки
27. Презентация новой продукции
28. Сообщения
29. Объявления

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

- Скидки с цены
- Этикетки с указанием цены
- Рекламные вкладыши с информацией о товаре
- Инструкции
- Объявления в прессе
- Распродажа
- Реклама в местах продаж
- Демонстрации товара
- Фирменные подарки, сувениры
- Выставки
- Купоны и ваучеры
- Продажа в наборах
- Упаковка
- Упаковка, которую можно использовать для других товаров и продуктов

Рис. 11.8. Способы стимулирования сбыта потребительских товаров

Таблица 11.4

Причины предоставления производителем скидок покупателям

Вид скидки	*Причина предоставления скидки*
Вводная скидка	Рекламное содействие вводу товара на рынок
Скидка по количеству	Снижение издержек вследствие возросшего сбыта
Скидка на товар, снимаемый с производства	Облегчение перспективного планирования
Скидка с совокупного оборота	Завоевание постоянных клиентов
Дифференцированные скидки	Стимулирование больших объемов заказов
Скидка на результативность	Стимулирование продавцов
Декоративная скидка	Содействие рекламе
Сезонные скидки	Снижение издержек по хранению
Сконто (скидка при платеже наличными или авансом)	Ускорение платежей

Телевидение	Кабельное/спутниковое телевидение Видеотекст Кабельный текст Экранный текст Видеоконференция
Телефон	Видеотелефон Диджитальный телефон Диджитальная телефонная сеть Электронная почта Офисные средства коммуникации
Компьютер	Внутренняя компьютерная сеть Обработка текста Интегрированная обработка информации

Рис. 11.9. Схема исходных технологий для новых средств коммуникаций — телевидение, телефон, компьютер

11.2. Реклама в системе маркетинговой коммуникации

Положение о том, что реклама является составной и наиболее активной частью маркетинга, достаточно хорошо известно. И тем не менее на практике это положение нередко игнорируется. Маркетинговая и рекламная деятельность в России часто осуществляются разрозненно, что значительно снижает их совокупную эффективность.

Реклама, проводимая изолированно от маркетинга, его принципов, методов, технических приемов, не способна в полной мере выполнять свою главную роль — быть средством создания рынка товаров и услуг для конкретных фирм-товаропроизводителей. В силу этого реклама нередко является бесполезной, не принося должных результатов и в то же время значительно ухудшая финансовые показатели производственно-коммерческой деятельности предприятия.

Даже блестяще задуманные и великолепно проведенные рекламные кампании, будучи автономными, не связанными или слабо связанными со стратегическими целями и тактическими задачами производственно-рыночной деятельности фирмы, способствуют решению лишь отдельных задач фирмы.

Иначе говоря, рассогласованность действий, во-первых, резко снижает эффективность самой рекламы, превращая ее в обременительный груз для фирмы, ее осуществляющей, а во-вторых, приводит к тому, что руководитель, по существу, лишается средства направленного воздействия на рынок и покупателя, с учетом не сиюминутных, а долгосрочных интересов. Фирма лишается благоприятных перспектив рыночной деятельности, теряет реальные возможности создавать будущую клиентуру для своих новых товаров. В связи с этим обесценивается маркетинговая деятельность производителя в целом, поскольку она лишена наиболее активного звена — рекламы, призванной формировать рыночный спрос с учетом интересов конкретного производителя. Все это означает, что в таких случаях не срабатывает коммуникационный эффект рекламы.

Сама по себе реклама малоэффективна, но, будучи составной частью маркетинга, она может творить чудеса. Известно, например, что некий американский аптекарь, создавший еще в конце XIX в. ныне всемирно известный напиток «Кока-кола», из 50 долларов полученного первого дохода 46 потратил на рекламу нового напитка.

Являясь составной частью маркетинга, реклама может принимать различные формы, однако к ней предъявляются определенные требования: не брать измором свою аудиторию, не «стрелять из пушки по воробьям» и т.д.

Современная реклама — это глубоко продуманный и научно организованный процесс, в котором принимают активное участие маркетологи, режиссеры, сценаристы, дизайнеры, стилисты, психологи, социологи и др. Результативность их деятельности обусловлена пониманием

задач маркетинга в их определенной приоритетности и последовательности, рассчитанных на тот или иной период.

Необходимость восприятия рекламы как составляющей маркетинга предполагает качественно иной уровень ее развития, определяемый сложностью и многообразием задач, стоящих перед маркетингом в России.

В табл. 11.5—11.13 и на рис. 11.10—11.12 раскрываются сущность рекламы, ее цели и задачи, приводятся ее классификация, достоинства и недостатки рекламы в целом и ее отдельных видов. В табл. 11.9 продемонстрирована функциональная направленность рекламы при осуществлении маркетинга, на рис. 11.11 и 11.12 приведены предпосылки и этапы планирования рекламы.

Все это способствует формированию правильного представления о коммуникационной сущности рекламы и о ее возможностях как средства направленного воздействия на формирование спроса, учитывающего объективные нужды и требования потребителей, их субъективное отражение в покупательском поведении, но определяемого во многом интересами товаропроизводителей.

Как уже отмечалось, должная коммуникационная роль рекламы, максимальное раскрытие ее возможностей в этом отношении предрешаются на стратегическом уровне, при тесном взаимодействии стратегических задач маркетинга и рекламы и подчиненности вторых первым. Однако в конечном итоге результативность рекламы обеспечивается на более низком уровне, на котором непосредственно разрабатываются и решаются тактические задачи, выполняется вся практическая работа.

Именно на этом уровне возникает множество вопросов: как определить целевую аудиторию, степень ее осведомленности о товарах фирмы, ее интересы и предпочтения; как определить достоинства и недостатки отдельных видов рекламы, рекламоносителей в привязке к конкретным условиям деятельности фирмы; какие каналы рекламы предпочтительнее использовать при сбыте тех или иные товаров на конкретных целевых рынках; как спланировать и осуществить рекламную кампанию при выходе на рынок с принципиально новым или модернизированным товаром и др. Ответы на некоторые из этих вопросов могут быть получены с помощью приведенных схем и таблиц, приведенных в этом и последующем разделе.

Таблица 11.5

Классификация рекламы

N пп.	*Критерии различия*	*Виды рекламы*
1.	Первичная цель рекламы	рекламирование с целью продвижения новых товаров; рекламирование с целью упрочения позиции; рекламирование с целью расширения влияния; Рекламирование ассортимента
2.	Объект рекламы	рекламирование товара (продажи/услуги); рекламирование внутригрупповых позиций ассортимента
3.	Количество заказчиков рекламы	избирательная (селективная) реклама; коллективная (сводная, совместная) реклама
4.	Количество и подготовленность субъектов рекламы	реклама, ориентированная на индивидуума; реклама, ориентированная на группы потребителей
5.	Форма психологического воздействия рекламы	реклама на уровне сознания; реклама на уровне подсознания
6.	Различия в способах реализации рекламы	открытая реклама; скрытая реклама, особенно в коммерческих радио-, телепередачах и фильмах, в которых названия фирм или их товары упоминаются или появляются в кадре как бы случайно

Таблица 11.6

Основные характеристики рекламы

Свойства	*Определение свойств*
Общественный характер	Рекламное обращение адресовано одновременно множеству лиц. Покупатель получает мотивации для покупки данного товара, понятные обществу
Способность к увещеванию	Продавец может неоднократно повторять свое предложение, а покупатель — сравнивать обращение продавцов-конкурентов. Широкая, последовательная реклама создает благоприятное представление о продавце
Экспрессивность	Благодаря ноу-хау и техническим средствам реклама может быть броской, впечатляющей, эффектной
Обезличенность	Реклама исключает диалог. Аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на сделанное ей предложение

Схема-матрица для сопоставления некоторых средств рекламы

Средство рекламы / *Критерий*	*Непосредственная реклама среди потребителей*	*Рекламный листок*	*Витрина*
Общие положения	Воздействие точно на целевую группу. При персональной направленности может конкурировать с другими видами почтовой рекламы	Простое, дешевое средство рекламы, безличное	Основное средство привлечения клиентов в магазин при розничной торговле
Временной фактор	В большинстве случаев на ее подготовку требуется больше недели	Изготавливается быстро, при распространении собственными силами может использоваться немедленно	Определяется планом оформления
Информационный объем	Неограниченный, с учетом возможностей почты	Определяется форматом и числом страниц издания	Почти не ограничен
Возможности использования средств оформления	Не ограничены	Не ограничены	Не ограничены
Воздействие	При личном устном обращении привлекает внимание	Во многом зависит от формы распространения через почту	Зависит от оформления и предлагаемых товаров
Издержки	Затраты на оформление зависят от запланированных расходов на представительство. Затраты на единичные контакты высоки	Зависят от стоимости производства	Как правило, высоки
Информация о характере рекламы	Выход на фирмы, занимающиеся рекламой непосредственно среди клиентов, а также адресные бюро, каталоги, справочники	Специальные исследования отсутствуют	В специальной литературе

Таблица 11.8

Преимущества и недостатки средств рекламы

Средства рекламы	*Преимущества*	*Недостатки*
Газеты	Своевременность, большой охват местного рынка	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, малая аудитория «вторичных читателей»
Телевидение	Сочетание изображения, звука, движения; высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта
Радио	Массовость использования, низкая стоимость, высокая избирательность	Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая избирательность и престижность, хорошее качество воспроизведения, длительность существования	Большой разрыв во времени между представлением материала в редакцию и выходом его в свет
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
Выставки и ярмарки	Личные контакты, визуальное ознакомление с товарами	Большие расходы

Таблица 11.9

Функции рекламы при осуществлении маркетинга

Стадия маркетинга	*Функция рекламы*
Подготовка рынка	Информирование потребителей о новых товарах, формирование сегмента потенциальных покупателей
Внедрение нового товара	Активизация продажи, информация о географии торговли данным товаром и расширение числа покупателей
Массовая продажа	Стабилизация группы получателей, поддержание оптимального уровня реализации, обеспечение конкурентоспособности товара
Переключение спроса	Переориентация потребителей, угасание рекламы (функция демаркетинга), контрреклама, рекламирование новых товаров, вытесняющих с рынка традиционные товары меньшей потребительской ценности

Таблица 11.10

Цели и средства рекламной деятельности

Цель	*Средство*
Формулирование основной коммерческой идеи	Соответствие потребительской выгоды и предпочтительности товара
Создание зрительных образов	Взаимосвязь иллюстрации и заголовка
Формирование эмоционального настроя покупателя	Демонстрация подлинного интереса к потребителю и заботы о нем
Достижение простоты рекламы	Использование средств радио и телевидения
Доказательность утверждений	Конкретность, детальность, недопустимость общих рассуждений
Точное следование выбранному курсу	Последовательность поведения и принимаемых мер от этапа к этапу
Исключение рутинных повседневных действий	Поиск нового, неординарного, неожиданного по содержанию и форме
Запоминаемость	Реализация повторяющейся темы и индивидуального начала

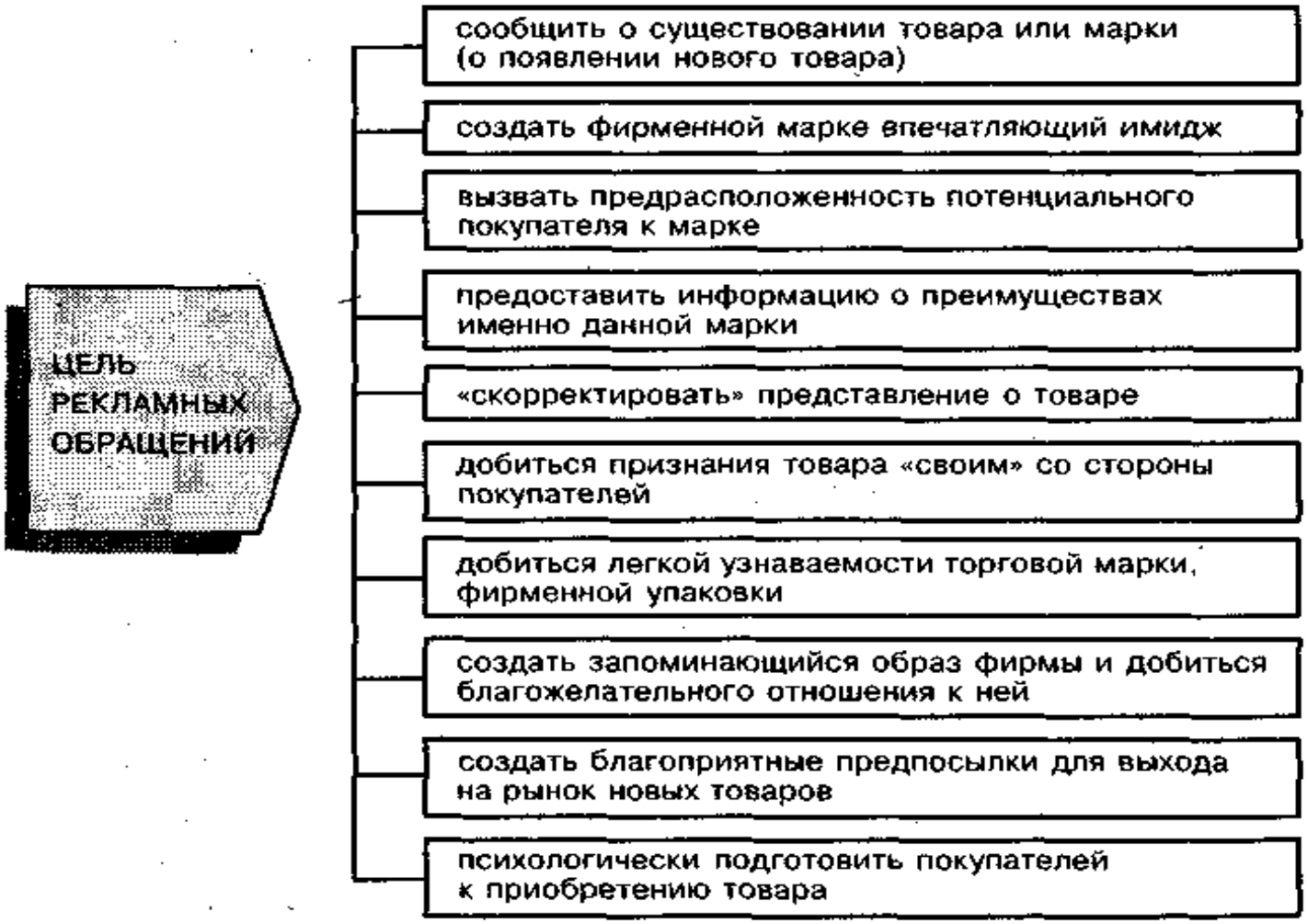


Рис. 11.10. Структура и целевая направленность рекламных обращений

Таблица 11.11

Конкретные цели рекламы

Вид целей	*Примеры*
1. Ориентированные на спрос:	
информация	сообщить о существовании или появлении товара на целевом рынке; ознакомить потребителей с новым распорядком работы магазина; сократить время, затрачиваемое продавцами для ответа на основные вопросы
убеждение	добиться предпочтимости марки со стороны потребителей; повысить посещаемость магазинов; достичь приверженности марке
напоминание (поддерживание)	стабилизировать сбыт; поддерживать приверженность марке; поддерживать узнаваемость марки и образа
2. Ориентированные на имидж:	
отраслевые	разработать (сформировать) и поддерживать благоприятный имидж отрасли; создать предпосылки для роста спроса
корпоративные	сформировать и поддерживать благоприятный имидж предприятия, его продуктов активизировать селективный (избирательный) спрос на продукты фирмы

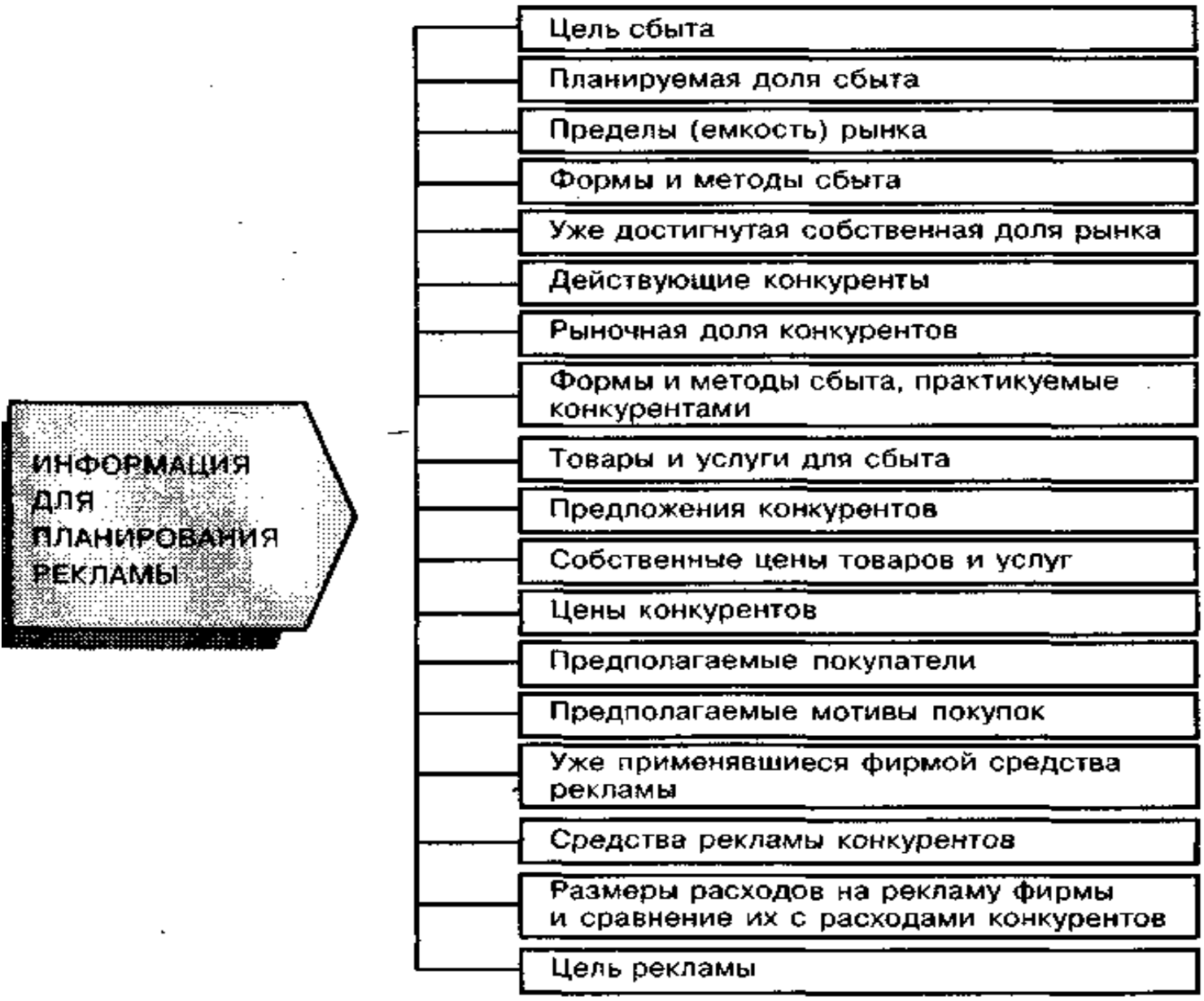
Таблица 11.12

Средства и виды рекламного воздействия на потребителей

Средства рекламы	*Конкретные виды и источники рекламы*
Акустические средства рекламы	Устная реклама Музыкальная реклама (оба вида могут быть оригинальными или воспроизводиться на магнитной ленте, по радио и т.д.)
Графические средства рекламы	Листовки и прокламации Проспекты Каталоги Брошюры и книги Календари Газеты и журналы, издаваемые предприятием Афиши Плакаты для длительного экспонирования Световая реклама Объявления, приложения

Продолжение табл. 11.12

Средства рекламы	*Конкретные виды и источники рекламы*
Рекламные мероприятия	Демонстрация мод Детские праздники Шествия Рекламные представления Посещения предприятий
Визуальные средства рекламы	Телевизионные каналы Рекламные фильмы Рекламные диапозитивы
Средства декоративной рекламы	Витринная реклама Застекленные шкафы, стеллажи, прилавки Внутреннее убранство магазина Выставки
Средства предметной рекламы	Рекламные подарки, сувениры Товарные образцы Рекламная упаковка



ис. 11.11. Исходная информация для планирования рекламы

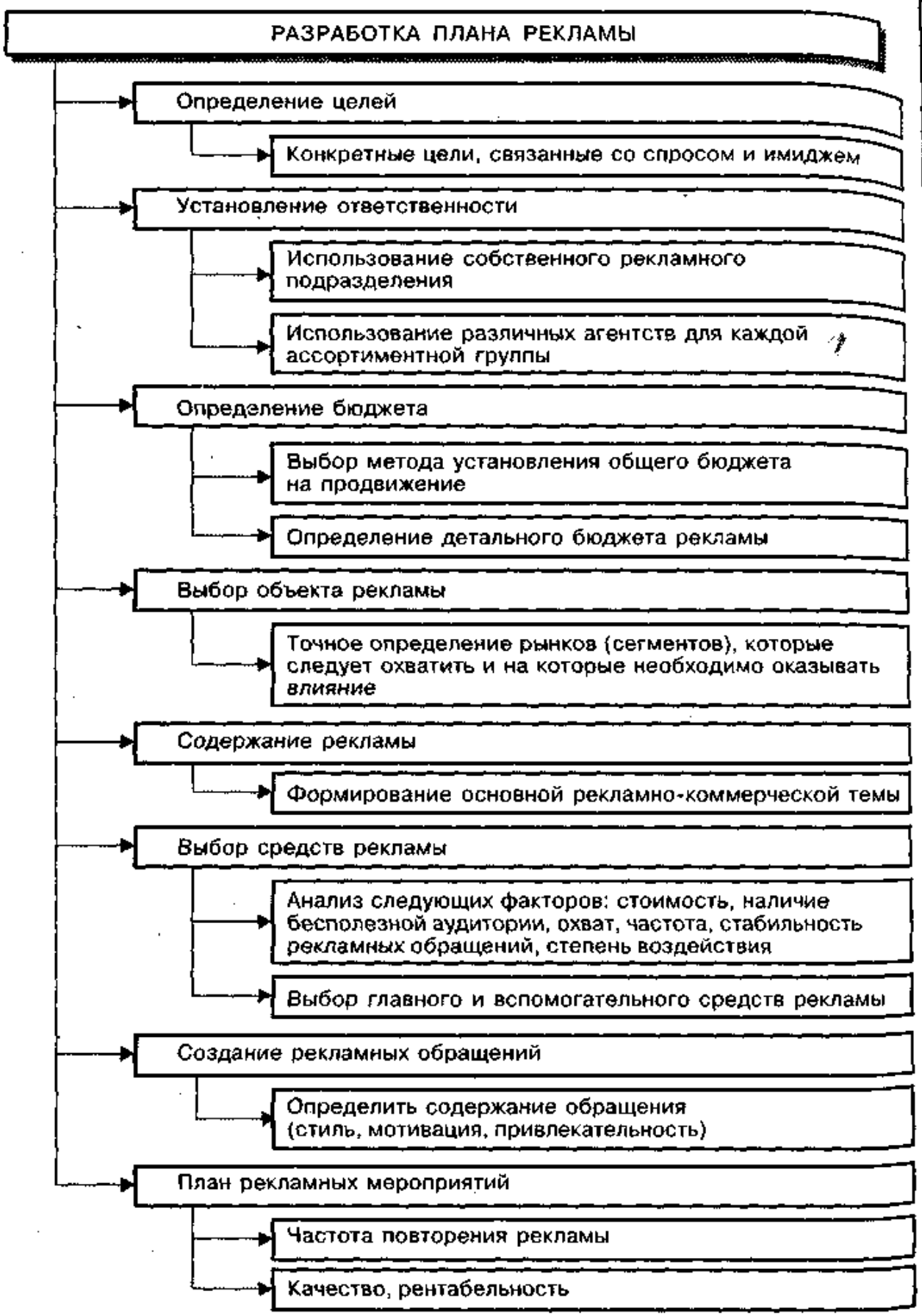


Рис. 11.12. Этапы разработки плана рекламы

Таблица 11.13

Расходы на рекламу в разных странах

	Расходы, млн. ЭКЮ	*Доля в ВНП, национальная валюта*	*Расходы на одного жителя*
США	65 725,2	1,41	264,2
Европа (страны ЕС)	42 458,5	—	143,3
Япония	22 969,3	0,9	186,6
Великобритания	9841,6	1,29	171,9
Германия	9284,1	0,86	149,8
Франция	6636,7	0,76	118,2
Испания	6490,52	1,88	166,9
Италия	4845,6	0,62	84,2
Нидерланды	1992,5	0,98	134,2
Швейцария	1743,2	1,08	259,3
Дания	1514,4	1,57	295,1
Швеция	1469,6	0,85	173,0
Финляндия	1055,2	1,01	212,6
Австрия	1045,4	0,91	137,1
Бельгия	847,1	0,61	85,2
Норвегия	631,9	0,77	149,5
Греция	383,4	0,78	38,2
Ирландия	314,8	1,02	89,6
Португалия	308,1	0,75	29,8

Примечание. 1. Данные соответствуют доходам рекламных агентств и издательств, но не включают производственные расходы.
2. Доллар равен 0,870 — 0,876 ЭКЮ.

11.3. Измерение эффективности рекламной коммуникации

Проблема эффективности рекламы возникает буквально в каждой фирме, производящей товар, независимо от размера расходов на рекламу (можно привести примеры и таких крайностей, когда малые и средние фирмы вообще не занимаются рекламой, но тем не менее их продукты хорошо раскупаются на рынке. Однако такие примеры в каждом случае требуют конкретных пояснений).

Суть этой проблемы состоит в том, что существует некий оптимум затрат каждой фирмы на рекламу, приносящий ей максимальный эффект от рыночной деятельности. Этот оптимум зависит от совокупности большого числа факторов — как внутренних (имидж фирмы; уровень конкурентоспособности ее товаров; искусство управления и опыт менеджеров; деловая квалификация всего персонала, особенно тех работников, которые непосредственно заняты рекламой; умение руководства фирмы реально оценивать ее возможности и умело распоряжаться ими; знание состояния внешней среды, особенно рыночной, и перспектив ее развития), так и внешних (состояние экономической среды; конъюнктура и долговременные тенденции развития рынка, в первую очередь применительно к товарам производителя; уровень конкурентоспособности на рынке товаров-конкурентов; научно-технические, производственные, рыночные позиции, занимаемые конкурентами, характер их товарной, ценовой, рекламной политики; удельный уровень расходов на рекламу, складывающийся на рынке применительно к товарам основного ассортимента фирмы, и др.).

Из этого следует, что, во-первых, для каждой фирмы существует оптимум затрат на рекламу, который меняется под воздействием факторов внутренней и внешней среды; во-вторых, отклоняясь в ту или иную сторону от оптимума затрат на рекламу, а следовательно, и от оптимума своей эффективности, затраты могут достигнуть предела (максимума или минимума), при превышении которого эти затраты становятся неэффективными.

Нахождение оптимума затрат на рекламу — задача довольно сложная. Очень многие фирмы (особенно средние и малые) определяют его методом проб и ошибок, другие используют экономические подходы и математические модели расчета, третьи все внимание уделяют вопросам слежения и контроля за выделением средств на рекламу и их расходованием. Истина, как обычно, находится где-то посредине.

Исходное условие эффективности рекламы — ее тесное взаимодействие с маркетинговой деятельностью фирмы. Однако реклама должна не просто соответствовать целям и задачам маркетинга, а, во-первых, стать интегральной частью стратегического плана маркетинга (равно как и текущих планов) и быть выделена в самостоятельный раздел; во-вторых, вобрать в себя все основные положения плана маркетинга и маркетинговой деятельности фирмы (рис. 11.13).

Таким образом, уже на этапе планирования рекламы четко определяются ее цели и задачи с учетом маркетинга, которые реализуются на пос-

ледующих этапах в тесной связи с ним, следуя, однако, особенностям функции рекламы как очень активного коммуникационного средства.

Чтобы вопросы эффективности как в широком, так и в узком понимании нашли должное отражение в плане рекламы, в доплановый период разрабатывается концепция рекламной деятельности фирмы и повышения ее эффективности. Вопросы эффективности рекламы могут стать и объектом самостоятельной концепции (рис. 11.14).

Разработка научно обоснованной концепции рекламы и стратегического плана рекламы облегчает формирование рекламного бюджета фирмы, тесно увязанного с бюджетами других функциональных направлений (особенно с бюджетом маркетинга) и со своими структурными составляющими (рис. 11.15, табл. 11.14).

Составлению плана и формированию бюджета рекламы предшествует трудоемкая подготовительная работа, включающая расчеты эффективности рекламной деятельности на планируемый период в целом и по ее составляющим; расчеты сбалансированности структурных затрат по видам, средствам, носителям рекламы; разделение рекламной деятельности на две составляющие: выполняемую непосредственно персоналом фирмы и выполняемую приглашенными исполнителями, и др. Итог всей этой работы — подготовка хорошо обоснованных аналитико-оценочных материалов, содержащих рекомендации и предложения руководству.

При финансировании финансовой деятельности исходят из посылки, что прирост сбыта товаров фирмы находится в некой зависимости от увеличения затрат на рекламу. Однако только в ходе специального тестирования рынка и покупательского поведения потребителей можно прийти к обоснованным выводам о том, в какой мере именно реклама послужила причиной зафиксированного изменения динамики, размеров сбыта или реакции покупателей на рекламу продукта и его изготовителя (табл. 11.17 и 11.18).

Существуют определенные методы измерения экономических результатов рекламы: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы, включая использование сканерных касс в магазинах (работающих на основе расшифровки информации штриховых кодов) и др. Эти методы дополняют или заменяют друг друга, что позволяет использовать их для перепроверки получаемых результатов, тем самым повышая их достоверность.

Проверка — главный инструмент, с помощью которого фирма может убедиться в целесообразности рекламных расходов. Проверка помогает избежать ошибок в разработке рекламной стратегии и использовании средств массовой информации и предоставляет фирме возможность судить о степени эффективности рекламных кампаний.

Предварительное опробование планируемых маркетинговых коммуникаций повышает степень вероятности создания действительно эффективных рекламных каналов и помогает устранить коммуникативные недостатки.

Пост-проверка предназначена для определения эффективности уже проведенной рекламы. Данные, полученные в ходе такой проверки,

являются ценной информацией для будущей рекламной деятельности. Результаты пост-проверки могут быть систематизированы, что поможет определить дальнейшее направление деятельности, необходимость изменений и объем затрат на рекламу в будущем.

Все эти способы проверки необходимы для уяснения того, насколько реально реклама служит стимулом торговли, а изменения в покупательском поведении потребителей — ответной реакцией на призывы рекламы.

I. РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА

- Краткое изложение информации, представленной в плане маркетинга
- Краткое изложение рекламных целей
- Краткое изложение рекламной стратегии
- Смета

II. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

Текущее рыночное положение продукции фирмы

- Данные о ситуации в отрасли
- Описание фирмы, ее продукции (оказываемых услуг)
  - текущий этап жизненного цикла продукта/услуги
  - классификация товара
  - позиционирование на рынке относительно товаров конкурентов
- Общая характеристика обслуживаемого рынка
- Показатели сбыта за несколько лет и рыночная доля
- Характеристики сбыта
- Методология сбыта
- Ценовая стратегия
- Выводы, основанные на результатах маркетинговых исследований
- Предшествующая деятельность в области стимулирования сбыта

Описание целевого рынка

- Известные сегменты рынка
- Основной рынок
- Второстепенные рынки
- Характеристики рынка:
  - географическая
  - демографическая
  - психографическая
  - поведенческая

Маркетинговые цели

- Общие цели
- Долгосрочные и краткосрочные цели сбыта

Комплекс маркетинговых средств для каждого из целевых рынков (согласно плану маркетинга)

- Продукт
- Цена
- Место на рынке
- Стимулирование продаж
- Предполагаемая роль рекламы в комплексе мер по стимулированию сбыта

III. ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основной и избирательный спрос

Меры прямого или косвенного характера

Цели, обозначенные в виде рекламной пирамиды

- Осознание потребности
- Ознакомление с продуктом
- Убеждение в необходимости покупки
- Желание совершить покупку
- Приобретение
- Закрепление повторной покупкой

Цели в количественном выражении

- Количества и их процентный эквивалент
- Время, необходимое для достижения поставленных целей
- Прочие количественные параметры:
  - объем заказов
  - рост объема заказов
  - рост уверенности в успехе

IV. РЕКЛАМНАЯ ТВОРЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ

Концепция продукта, т.е. как он будет рекламироваться с точки зрения:

- Позиционирования
- Дифференциации среди аналогичных продуктов жизненного цикла аналогичных изделий
- Классификации, упаковки, торговой марки
- Положения в таблице «Решение о приобретении»
  - высокий/низкий уровень
  - рациональное/эмоциональное решение

Целевая аудитория — конкретные люди, которым будет адресована реклама:

- Подробное описание целевых аудиторий:
  - соотношение «целевая аудитория — целевой рынок»
  - перспективные факторы влияния на спрос
  - искомые качества товара/привлекательность рекламы
  - демографический аспект
  - психографический аспект
  - поведенческий аспект
- Классификация целевых аудиторий по приоритетности
  - основные
  - второстепенные

Средства массовой информации (СМИ)

- Определение целей СМИ:
  - охват
  - частота
  - совокупный рейтинг
  - непрерывность («рывок»/«пульсация»)
- Выбор оптимального СМИ
  - традиционные СМИ
    - радиовещание
    - телевидение
    - газеты
    - журналы
    - наружные средства
  - прочие средства
    - адресная почтовая реклама
    - пропаганда
  - вспомогательные средства
    - ярмарки, выставки
    - средства стимулирования продаж
    - нестандартные средства
- Возможность привлечения СМИ с точки зрения структуры приобретения рекламируемого товара
- Потенциальная эффективность конкретного СМИ
- Соображения стоимости:
  - соотнесение размера рекламного сообщения с техническими возможностями СМИ
  - рентабельность рекламного плана для той или иной целевой аудитории
  - себестоимость рекламы
- Совместимость с прочими элементами комплекса рекламных мер
- Содержание плана работы со СМИ
- Показатели охвата/привлечения внимания/мотивации выбранных СМИ

Рекламное сообщение

- Элементы содержания:
  - рекламные призывы
  - структура текстового материала
  - основные потребительские достоинства товара
  - аргументация в подтверждение достоинств
  - индивидуальный имидж товара
- Художественные элементы:
  - визуальные:
    - в рекламных объявлениях и роликах
    - в конструкции/оформлении упаковки
    - в рекламно-коммерческих материалах
    - и в местах продажи
  - художественное оформление:
    - компоновка
    - собственно оформление
    - стиль иллюстрирования
- Производственные элементы
  - технический аспект производства рекламы
    - цвет
    - размер
    - стиль
  - составляющие производственного цикла
    - типография
    - печать

цветовая гамма
фотографии/иллюстрации
бумага
компьютерная графика
анимация/мультипликация
кино- и видеосъемка
звуковые эффекты
музыка

КЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ

маркетинга на методологию выделения с

Продукт: новый и существующий
Кривая первичного спроса для продукции
пасса
Положение конкурентов
Цели и стратегия маркетинга
Прибыльность и развитие
Соотношение «реклама — сбыт — прибыл
Эмпирический опыт

огия выделения финансовых средств

Процент от товарооборота или прибыли
По доле рынка
Целевое финансирование
По единице реализованной продукции
По принципу паритета с конкурентами

АТЕЛЬСКО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОС

нные рекламные исследования

Определение стратегии
Разработка концепции

ительное тестирование и последующая пр

Предмет тестирования/проверки:
- рынки
- мотивы
- рекламные сообщения

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОНЦЕПЦИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

ПОСТАВЛЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ (ТИПОВОЙ НАБОР)

- Увеличение доли на уже освоенных фирмой товарных рынках (от ___ до ___%)

Освоение новых рынков

- Расширение объема сбыта (за годы с ___ до ___)

- Вытеснение конкурента (ослабление его позиций) на конкретном товарном рынке

Другие цели

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ И РЕШЕНИЯ СООТВЕТСТВУЮЩИХ ИМ ЗАДАЧ

- Объекты воздействия
- Методы воздействия
- Средства (каналы) воздействия
- Направления воздействия
- Глубина воздействия
- Длительность воздействия

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ (РАСЧЕТНО-ПЛАНИРУЕМАЯ)

- Общие затраты на рекламу/ожидаемый результат

- Планируемые рекламные кампании/ожидаемые результаты от каждой из них и от их совокупности

- «Пороговые» значения затрат на рекламу (максимальное и минимальное), превышение которых вызывает отрицательный результат

- Эластичность спроса на новый товар (товары) фирмы в зависимости от динамики и размеров затрат на рекламу

Рис. 11.14. Концепция эффективности рекламной коммуникации фирмы

ВАРИАНТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ БЮДЖЕТА РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

- Решение о финансировании принимается так, словно средства, необходимые для целей рекламы, могут выделяться свободно и независимо от общего бюджета фирмы, рассчитанного на определенный период
- Финансирование рекламных мероприятий ориентировано на получение прибыли
- Финансирование рекламы устанавливается произвольно
- Финансирование рекламы ориентировано на издержки производства
- Финансирование рекламы определяется в зависимости от общего финансового состояния фирмы
- Финансирование рекламных мероприятий определяется на основе количества видов рекламируемых продуктов
- Финансирование рекламы остается неизменным в течение ряда лет
- Финансирование ориентируется на ассигнования, выделяемые конкурентами на рекламу
- Финансирование рекламы определяется также среднегодовыми показателями за ряд хозяйственных лет
- Финансирование определяется в виде процентной доли результата последнего хозяйственного года
- Финансирование рекламы определяется в зависимости от ее целей

Рис. 11.15. Возможные варианты принятия решений о финансировании рекламы фирмой

Таблица 11.14

Классификация расходов на рекламу

ПЕРВАЯ ГРУППА — статьи расходов, покрываемые из бюджета рекламного отдела фирмы

А. Оплата рекламной деятельности, проводимой с помощью:

газет

журналов, буклетов

театрализованных программ

уличной рекламы

устной рекламы

рекламы в местах продажи

рекламы на мелкие, дешевые товары

прямой потребительской рекламы

рекламы цен

рекламы на движущихся транспортных средствах

почтовой рекламы

Б. Административные расходы

Оплата зарплаты всего персонала отдела

Оплата деятельности всех специалистов предприятия, привлекаемых к проведению рекламы

Комиссионные, выплачиваемые рекламному агентству

Заработная плата продавцов, выполняющих задания отдела рекламы

Транспортные расходы работников отдела, непосредственно связанные с их профессиональной деятельностью

В. Операционные расходы

Оплата работы типографий (в том числе оплата стоимости бумаги, красителей и др.)

Оплата стоимости работы телевидения, радио, фотомастерских

Оплата расходов по проектированию упаковки (рекламная составляющая)

Оплата транспортных расходов по перемещению рекламы

ВТОРАЯ ГРУППА — статьи расходов, включаемых или исключаемых из бюджета по усмотрению предприятия

Организация и проведение распродаж и базаров

Пожертвования на благотворительные цели

Разработка инструкционных карт

Производство упаковки

Рекламирование с помощью пресс-агентств

Разработка прайс-листов

Телефонные разговоры с продавцами рекламируемой продукции

Специальные скидки с цен

Участие в торговых организациях

Финансовая поддержка потребителей

Подготовка аналитических отчетов

Расходы на создание, оформление и эксплуатацию демонстрационных залов

Рекламные расходы торговых организаций

Деятельность по рекламированию продукции среди работников своего предприятия и др.

ТРЕТЬЯ ГРУППА — *статьи расходов, которые, как правило,* не включаются в бюджет и финансируются по статье «Общие расходы»

Изготовление образцов рекламной продукции

Демонстрация рекламы

Участие в выставках

Опрос населения

Оплата помещения, в котором размещается отдел

Амортизация используемого оборудования

Телефонные разговоры

Транспорт, используемый для рекламы продукции

Страховые взносы

Премии

Участие в ассоциациях и других организациях, относящееся к рекламной деятельности

Рекламирование деятельности продавцов продукции

Взносы в специальные рекламные фонды торговых организаций

Научно-исследовательская работа по вопросам рекламы и др.

Таблица 11.6

Данные о структуре затрат при использовании графических средств рекламы*

	Планирование	Эскиз	Оригинальный рисунок	Фотография	Монтаж	Набор	Клише	Печать	Бумага	Оснащение	Рассеивание[1]	Контроль
Листовка	+	0	0	0	0	+	0	+	+	–	0	0
Проспект	+	+	+	0	0	+	0	+	+	0	0	0
Каталог	+	+	+	0	0	+	0	+	+	x	+	x
Брошюра	+	+	0	0	0	+	0	+	+	+	+	0
Рекламная книга	+	+	0	0	0	+	0	+	+	+	+	0
Календарь	+	+	+	0	0	+	0	+	+	0	0	#
Рекламный циркуляр	+	0	#	0	0	+	0	+	+	–	+	0
Рекламный журнал	+	+	+	+	0	+	+	+	+	0	x	0
Рекламная газета	+	+	0	x	#	+	+	+	+	–	0	0
Афиша	+	+	+	#	0	0	0	+	+	–	+	0
Рекламный щит	+	+	+	#	#	#	–	0	0	–	0	–
Постоянный плакат	+	+	+	#	#	#	#	#	#	#	0	–
Световая реклама	+	+	0	–	#	–	–	–	–	–	0	#
Воздушная реклама	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–	+	–
Объявления	+	+	0	0	0	0	0	0	0	–	+	x
Приложения	+	+	+	0	0	+	0	+	+	0	+	x

+ — безусловно связано с расходами
x — в большинстве случаев связано с расходами
0 — иногда связано с расходами
— редко связано с расходами
– — никогда не связано с расходами

[1] Под рассеиванием понимается распространение средств рекламы.

* См.: Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. — М., 1995.

Таблица 11.17

Контрольный вопросник, позволяющий определить достоинства и недостатки рекламного обращения

1. Окажет ли рекламный текст воздействие согласно рекламным целям?
2. Дает ли текст достаточно четкое представление о всех преимуществах предлагаемого товара (услуги)?
3. Ориентирован ли текст по своему стилю и манере изложения на выбранную целевую группу?
4. Настолько ли привлекателен текст, чтобы его прочло наибольшее число потенциальных клиентов?
5. Достаточно ли четко представлены в нем преимущества предлагаемого товара, которые были бы наиболее привлекательны для потенциальных покупателей?
6. Учитывает ли текст запросы клиентов относительно предлагаемого товара?
7. Не содержатся ли в тексте фразы, которые могли бы заставить клиента воздержаться от приобретения предлагаемого товара?
8. Соблюдены ли в тексте рамки приличия?
9. Правдиво ли содержание текста?
10. Удается ли с помощью данного текста усилить давление на конкурента?
11. Получили ли потенциальные покупатели достаточно четкие инструкции относительно правильного обращения с продуктом?
12. Является ли текст более запоминающимся и броским, чем реклама конкурентов?
13. Может ли текст оказать такое сильное воздействие на покупателей, что они будут рекомендовать товар другим?
14. Составлен ли рекламный текст с учетом нужд и желаний потенциальных покупателей?
15. Сочетается ли текст рекламного обращения с другими видами рекламы?
16. Соответствует ли текст избранному средству рекламы?
17. Содержит ли текст достаточный объем информации, необходимой для достижения поставленной цели?
18. Безупречен ли текст в стилистическом и грамматическом отношении?
19. Какие существуют возможности улучшить текст?

ПРИЧИНЫ ОБРАЩЕНИЯ ФИРМЫ-ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ К УСЛУГАМ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТОВ (весомость причин, %)*

- Проявление творчества в работе — 43
- Положительный опыт сотрудничества — 23
- Личные связи — 19
- Знание отрасли — 19
- Осуществимость концепции — 17
- Традиции — 10
- Хорошая репутация агента — 15
- Международная деятельность — 11
- Гибкость, быстрота — 10
- Небольшая команда — 10
- Ориентация на клиентов — 10
- Ориентация на маркетинг — 9
- Предоставление агентством полного набора услуг — 9
- Хорошая репутация агентства — 7
- Удобное месторасположение — 6
- Интересные предложения — 5
- Хорошая графика — 4
- Доступная цена — 3
- Прочие причины — 13
- Нет ответа — 5

Рис. 11.16. Причины обращения товаропроизводителей к рекламным агентствам и консультантам

Таблица 11.17

Оценки потребителем двух японских фирм, одна из которых рекламирует свою деятельность, а другая не прибегает к рекламе (в %)**

Индикаторы оценки	*Фирмы*	
	Не прибегают к рекламе	*Рекламируют свою деятельность*
Знание о существовании фирмы	82	93
Знакомство с фирмой и ее деятельностью	63	77
Положительное впечатление о фирме в целом	38	51

* См.: Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. — М., 1995.

** См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — М., 1996.

Таблица 11.18

Пример влияния рекламы на отношение к товару*

ЦЕЛЬ РЕКЛАМЫ
Увеличить за год на 5% количество производителей удобрений, которым известны отличительные качества фосфорных кислот

ТЕМА РЕКЛАМЫ
Выявить превосходство товара, который содержит меньше примесей и имеет приятный зеленый цвет. Рекламный мотив — «чистый и зеленый»

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

	До рекламной кампании	*После рекламной кампании*
Понимание общей темы	3,6%	16,3%
Знание заявленных отличительных качеств	15,3%	35,1%
Убежденность в превосходстве товара перед конкурентами	9,4%	24,3%

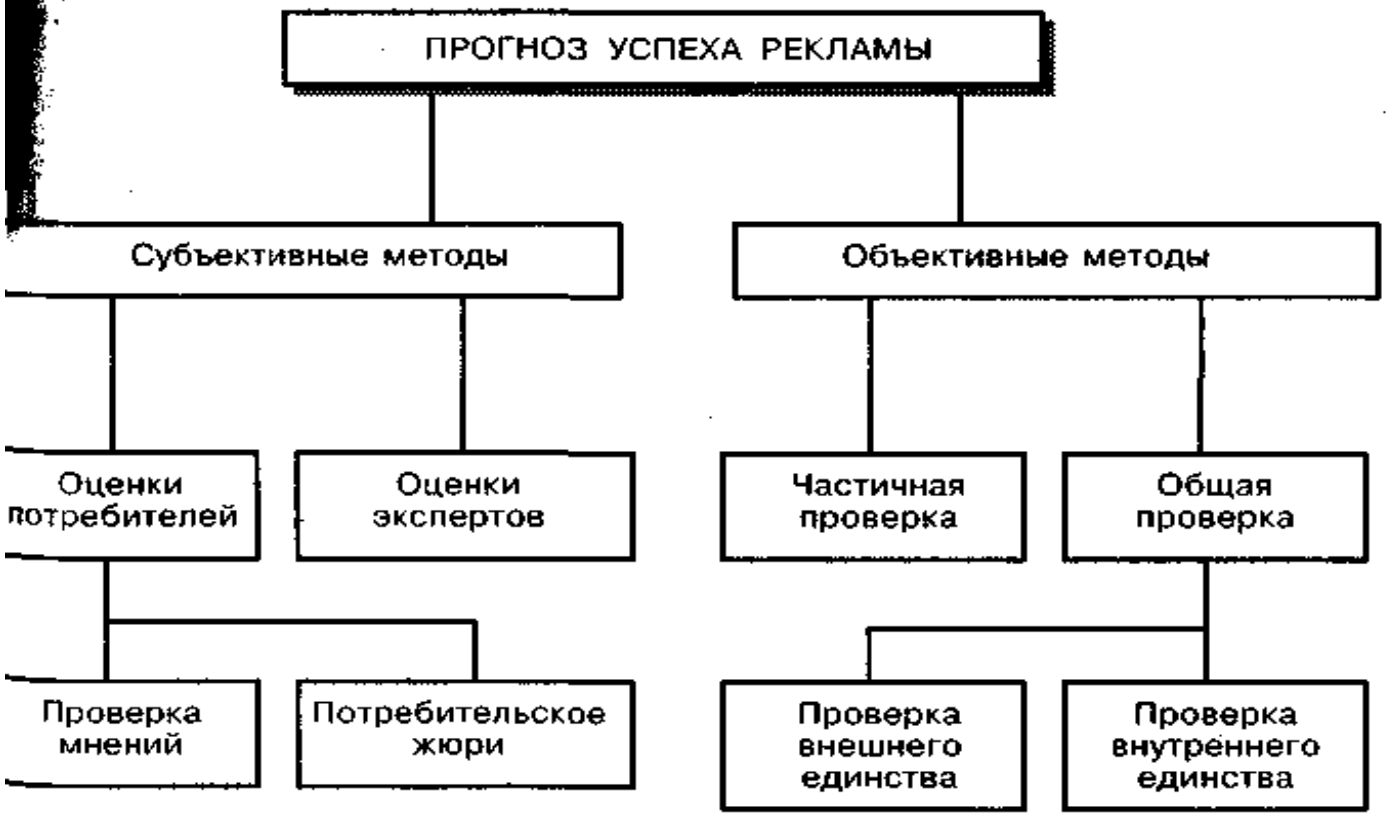


Рис. 11.17. Методы прогноза эффективности рекламы

* См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — М., 1996.

ТЕРМИНЫ РЕКЛАМЫ

- ЦЕЛЕВОЙ ОБЪЕКТ: категории лиц, контакт с которыми должен быть установлен в ходе рекламной кампании
- ТИРАЖ: количество физических единиц, содержащих сообщение
- КОНТАКТ: возможность видеть или слышать
- ОХВАТ: число лиц (или семей), с которыми был достигнут хотя бы однократный контакт в ходе кампании
- ДУБЛИРОВАНИЕ: число лиц, охваченных двумя видами рекламы или более
- ЧИСТЫЙ ОХВАТ (без дублирования): общее число лиц, имевших контакт с одним из используемых рекламных каналов
- ПОВТОРЯЕМОСТЬ, или частота: среднее число сообщений в расчете на одно лицо
- ВОЗДЕЙСТВИЕ: качественная оценка контакта с помощью данного рекламного канала
- ОБЩЕЕ ЧИСЛО ПОЛЕЗНЫХ КОНТАКТОВ, или точка суммарного рейтинга: произведение охвата на среднюю повторяемость
- РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОНТАКТОВ: количество лиц, имевших в ходе рекламной кампании 1, 2 ... *n* контактов с одним сообщением

Рис. 11.18. Термины, используемые при планировании рекламы

ВОПРОСЫ

1. *Что такое «маркетинговая коммуникация»?*
2. *Каковы основные элементы коммуникационного комплекса маркетинга?*
3. *Что такое ФОССТИС?*
4. *В чем суть рекламы и какие задачи перед ней ставятся?*
5. *Какое место занимает реклама в системе маркетинговой коммуникации?*
6. *Какие основные каналы входят в систему рекламной коммуникации?*
7. *Из каких основных разделов может состоять план рекламы?*
8. *Назовите потенциальных носителей рекламной информации.*
9. *Что такое «эффективность рекламной коммуникации» и как она измеряется?*
10. *Что такое «рекламный бюджет» и как он формируется?*

ГЛАВА 12

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА, УПРАВЛЕНИЕ И КОНТРОЛЬ

Переход товаропроизводителей к деятельности на основе принципов, методов, функций, методологических подходов маркетинга знаменовал собой подлинный переворот в организации, управлении и контроле процесса деятельности фирмы по мере все более полного восприятия ею «философии» и управляющих возможностей маркетинга.

Растянувшийся почти на столетие процесс признания маркетинга в сфере производственно-сбытовой деятельности хозяйственных единиц в сочетании с другими факторами, преобразующими их деятельность (качественное совершенствование материально-технической базы производства, невиданное расширение его возможностей, интернационализация процессов производства и сбыта, динамизация всех рыночных процессов, необычайное возрастание технических возможностей передачи и обработки информации и др.), обусловил коренные качественные сдвиги в организации и реализации управленческого процесса в фирме, ориентирующиеся в современных условиях в конечном счете на рынок и потребителя.

Основная суть всех перемен в рассматриваемой области, еще более интенсивных в настоящее время, состоит в следующем. Хозяйственная единица испытывает объективную потребность в создании и поддержании в рабочем состоянии такого организационно-управленческого механизма, который позволял бы ей быстро и адекватно реагировать на изменения окружающей (в первую очередь рыночной) среды, эффективно воздействовать на свою внутреннюю среду, максимально удовлетворяя нужды и требования потребителей, одновременно воздействовать на них исходя из главного интереса фирмы, создавать и поддерживать такие конкурентные преимущества, которые позволяют укреплять рыночные позиции, интенсивно развивать внешние связи — экономические, технические, производственные, рыночные, общественные и др., усиливающие совокупный потенциал фирмы, укрепляющие ее положение во внешней среде.

Маркетинг позволяет объединить в один «технологический процесс» общефирменное стратегическое планирование и планирование маркетинга, а организационные формы управления, его функции и контроль подчинить стратегическим целям и задачам. В результате хозяйственные единицы получают возможность действовать подобно хорошо слаженному оркестру под руководством опытного дирижера.

Управление фирмой, работающей на основе принципов и методов маркетинга, состоит из двух частей: первая — это общефирменная система управления, основанная на принципах маркетинга как на рыноч-

ТЕРМИНЫ РЕКЛАМЫ

- ЦЕЛЕВОЙ ОБЪЕКТ: категории лиц, контакт с которыми должен быть установлен в ходе рекламной кампании
- ТИРАЖ: количество физических единиц, содержащих сообщение
- КОНТАКТ: возможность видеть или слышать
- ОХВАТ: число лиц (или семей), с которыми был достигнут хотя бы однократный контакт в ходе кампании
- ДУБЛИРОВАНИЕ: число лиц, охваченных двумя видами рекламы или более
- ЧИСТЫЙ ОХВАТ (без дублирования): общее число лиц, имевших контакт с одним из используемых рекламных каналов
- ПОВТОРЯЕМОСТЬ, или частота: среднее число сообщений в расчете на одно лицо
- ВОЗДЕЙСТВИЕ: качественная оценка контакта с помощью данного рекламного канала
- ОБЩЕЕ ЧИСЛО ПОЛЕЗНЫХ КОНТАКТОВ, или точка суммарного рейтинга: произведение охвата на среднюю повторяемость
- РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОНТАКТОВ: количество лиц, имевших в ходе рекламной кампании 1, 2 ... *n* контактов с одним сообщением

Рис. 11.18. Термины, используемые при планировании рекламы

ВОПРОСЫ

1. *Что такое «маркетинговая коммуникация»?*
2. *Каковы основные элементы коммуникационного комплекса маркетинга?*
3. *Что такое ФОССТИС?*
4. *В чем суть рекламы и какие задачи перед ней ставятся?*
5. *Какое место занимает реклама в системе маркетинговой коммуникации?*
6. *Какие основные каналы входят в систему рекламной коммуникации?*
7. *Из каких основных разделов может состоять план рекламы?*
8. *Назовите потенциальных носителей рекламной информации.*
9. *Что такое «эффективность рекламной коммуникации» и как она измеряется?*
10. *Что такое «рекламный бюджет» и как он формируется?*

ГЛАВА 12

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА, УПРАВЛЕНИЕ И КОНТРОЛЬ

Переход товаропроизводителей к деятельности на основе принципов, методов, функций, методологических подходов маркетинга знаменовал собой подлинный переворот в организации, управлении и контроле процесса деятельности фирмы по мере все более полного восприятия ею «философии» и управляющих возможностей маркетинга.

Растянувшийся почти на столетие процесс признания маркетинга в сфере производственно-сбытовой деятельности хозяйственных единиц в сочетании с другими факторами, преобразующими их деятельность (качественное совершенствование материально-технической базы производства, невиданное расширение его возможностей, интернационализация процессов производства и сбыта, динамизация всех рыночных процессов, необычайное возрастание технических возможностей передачи и обработки информации и др.), обусловил коренные качественные сдвиги в организации и реализации управленческого процесса в фирме, ориентирующиеся в современных условиях в конечном счете на рынок и потребителя.

Основная суть всех перемен в рассматриваемой области, еще более интенсивных в настоящее время, состоит в следующем. Хозяйственная единица испытывает объективную потребность в создании и поддержании в рабочем состоянии такого организационно-управленческого механизма, который позволял бы ей быстро и адекватно реагировать на изменения окружающей (в первую очередь рыночной) среды, эффективно воздействовать на свою внутреннюю среду, максимально удовлетворяя нужды и требования потребителей, одновременно воздействовать на них исходя из главного интереса фирмы, создавать и поддерживать такие конкурентные преимущества, которые позволяют укреплять рыночные позиции, интенсивно развивать внешние связи — экономические, технические, производственные, рыночные, общественные и др., усиливающие совокупный потенциал фирмы, укрепляющие ее положение во внешней среде.

Маркетинг позволяет объединить в один «технологический процесс» общефирменное стратегическое планирование и планирование маркетинга, а организационные формы управления, его функции и контроль подчинить стратегическим целям и задачам. В результате хозяйственные единицы получают возможность действовать подобно хорошо слаженному оркестру под руководством опытного дирижера.

Управление фирмой, работающей на основе принципов и методов маркетинга, состоит из двух частей: первая — это общефирменная система управления, основанная на принципах маркетинга как на рыноч-

ной концепции управления; вторая часть — это управление собственно маркетинговой деятельностью фирмы посредством соответствующих организационных структур (служба, отдел).

Растущая роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов постепенно находила соответствующее отражение в построении организационно-управленческих структур и их функциях. В качестве хозяйственной функции маркетинг прошел четыре этапа: выполнение функции распределения, организационная концентрация (как функция продаж), выделение в самостоятельную службу (выполняющую одну из основных функций в деятельности фирмы) и превращение маркетинга в генеральную функцию фирмы. Эволюция организационно-управленческих форм маркетинга приведена на рис. 12.1.

Диалектичность развития организационных форм и функций маркетинга в фирме проявилась в том, что накопление количественных элементов маркетинга вызывало качественные организационно-управленческие сдвиги, которые, в свою очередь, приводили к количественному росту сотрудников-маркетологов или различных подразделений. В результате из скромной и малоприметной «ячейки» в отделе сбыта маркетинг превратился в полномасштабную службу, оказывающую сильное воздействие на все стороны хозяйственной жизни фирмы. Более того, в фирмах, деятельность которых полностью основана на принципах маркетинга, маркетинговыми являются (если не по форме, то по сущности своей деятельности) фактически все основные службы, а не только маркетинговая.

Мировой, да и постепенно накапливающийся отечественный опыт свидетельствует о том, что перестройка организационных фирменных структур управления с целью ориентации их на маркетинг — это сложный процесс, требующий тщательной подготовки и участия в ней не только руководящего состава, но и всего персонала. Распространенная в прошлом практика переименования отделов и служб сбыта многих российских предприятий в отделы и службы маркетинга без коренного изменения их функций явилась не только профанацией требующихся преобразований, но и дискредитацией маркетинга и его возможностей.

Еще одна типичная ошибка — создание отделов (служб) маркетинга, которые лишь формально соответствуют сложившимся представлениям о них. Спешка при создании этих отделов (служб), неподготовленность коллектива к положительному восприятию такой новации, слабая квалификация руководителей и персонала маркетинговых подразделений, противодействие со стороны руководителей других служб, отсутствие у руководства фирмы настойчивости, убежденности, инициативы, да и просто понимания реальных выгод от использования маркетинга — вот основные причины неэффективности деятельности этих отделов (служб).

Один из возможных путей активной адаптации российских промышленных предприятий к рыночным условиям с помощью маркетинга — создание чисто маркетинговой фирмы, выполняющей все функции маркетинга, и в первую очередь реализацию продуктов производителя,

с которым она связана финансовыми интересами. Такая маркетинговая фирма, будучи юридически самостоятельной, имеет общие интересы и совместный капитал с фирмой-производителем. Поэтапный переход к такой неординарной организационной форме продемонстрирован на рис. 12.5 и 12.6 на примере ОАО СП «ТИГИ Кнауф» (г. Красногорск Московской области), производящего полуфабрикаты и готовую строительную продукцию. По итогам работы за 1997 г. предприятие было отнесено к числу лучших российских предприятий по номинации «Самое эффективное предприятие с участием иностранных партнеров»; его работа отличается стабильностью рыночных и в целом хозяйственных результатов, начиная с 1993 г.

Иными представляются пути и возможности использования маркетинга на вновь создаваемых предприятиях. В таких случаях появляется реальная возможность с самого начала формировать хорошо отлаженные организационно-управленческие структуры, в которых маркетинг занимал бы должное место с учетом профиля создаваемого предприятия, масштабов производства, ассортимента продуктов, планируемого географического охвата рынка и других стратегических задач.

Важным является вопрос о статусе маркетингового управленческого подразделения. Имея низкий статус, оно может превратиться в бесправного регистратора происходящих явлений — в таком случае это будет излишняя структура, увеличивающая издержки и усложняющая управленческие проблемы.

Обеспечить высокий статус маркетингового подразделения можно, к примеру, путем подчинения отдела или службы маркетинга непосредственно генеральному директору или его первому заместителю. Однако это не принесет желаемых результатов при отсутствии расширения прав и функций подразделения, закрепления за ним функций, которые позволяют с позиций маркетинга реально воздействовать на решения по созданию и производству товаров с учетом рыночного спроса, выбору целевых рынков сбыта, формированию и осуществлению сбытовой, ценовой, рекламной политики и т.д.

12.1. Организационные структуры маркетинга

На рис. 12.1 маркетинг показан как одна из равноправных основных функций хозяйственной деятельности фирмы. Однако на многих российских промышленных предприятиях, имеющих маркетинговую структуру, функциональная значимость службы маркетинга все еще не равноценна значимости других основных служб. И уж тем более она не рассматривается как генеральный интегратор всех структурных подразделений фирмы для достижения стабильных рыночных успехов.

Внедрение маркетинга в организационные структуры промышленных фирм происходит по двум главным направлениям: путем создания специализированной службы или отдела маркетинга и путем модернизации других основных служб с целью их большей адаптации к требованиям рынка и более гибкой реакции на изменения внешней среды.

С другой стороны, внедрение маркетинга в существующую в течение десятилетий и подвергающуюся тем или иным изменениям организационную структуру фирмы не может не воздействовать на организационную структуру маркетинга, которая вынуждена учитывать общие принципы построения в фирме структуры управления и формы их реализации.

Напомним типы общефирменных организационных структур:

- функциональный,
- продуктовый/товарный,
- географический,
- рыночный.

Каждый из перечисленных типов организационно-управленческих структур имеет и достоинства, и недостатки (табл. 12.3)

Для построения службы маркетинга используются следующие типы организационных структур или их комбинации: функционально-продуктовый, функционально-рыночный, продуктово-рыночный, продуктово-функционально-рыночный.

Функциональная организация маркетинга наиболее проста. Специализация, четкое разграничение компетенции, стандартизация управленческих процессов определяют высокую эффективность этой организационной структуры. Однако ее результативность обычно снижается по мере расширения ассортимента и увеличения числа рынков сбыта. Существующие проблемы: трудности координации; необходимость передачи решения задач, выходящих за пределы компетенции, высшему звену; недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели.

Продуктовая (товарная) организационная структура характеризуется тем, что управляющий имеет возможность координировать и контролировать всю работу по продукту (группе, семейству товаров), хорошо зная его рыночные возможности. Недостатки: высокая возможность конфликтов при нечетком разделении полномочий, реализация продукта функциональными менеджерами.

Географическая организационная структура позволяет специализироваться на определенных территориальных зонах, хорошо зная их потребителей. Недостаток — необходимость хорошо отлаженной координации с другими «географическими» подразделениями и функциональными службами.

Главное достоинство *рыночной организационной структуры* — концентрация рыночной деятельности на целевых рынках: недостатки в основном аналогичны таковым при наличии продуктовой (товарной) организационной структуры.

Как уже отмечалось, одна из реальных возможностей создания результативной маркетинговой организационной структуры российскими промышленными предприятиями — это вынесение ее за пределы собственно промышленного предприятия и придание ей статуса юридического лица. Эволюционное развитие этого процесса, в ходе которого производитель передает маркетинговой фирме все функции маркетинга и сбыта (возможно, в течение 2 — 3 лет), помогает избежать всякого рода организационно-властных потрясений (рис. 12.5 и 12.6). Однако для эффективного функционирования такой системы необходимо со-

блюдение по крайней мере двух главных условий: наличие объединяющей обе фирмы совместной собственности, и, четко определенные в договоре их права и обязанности по отношению друг к другу в области экономического, производственного, сбытового, сервисного, финансового и иного взаимодействия.

Возможен вариант, когда несколько промышленных компаний с взаимодополняющим производственным профилем создают совместную маркетинговую фирму, наделенную в числе иных и сбытовой функцией. Выгоды для всех участников в таком случае явные: возможность концентрации внимания изготовителей на научно-технических и производственных проблемах и получение ими эффекта синергизма от сбыта на рынке взаимодополняющих продуктов. Разумеется, при такой организации сбыта потребуются решение в договорном порядке многих проблем, наличие доброжелательности по отношению друг к другу и готовности пойти на взаимные уступки при решении спорных вопросов.

При всем своеобразии организационных форм маркетинга каждая из них должна соответствовать следующим критериям.

1. *Гибкость, мобильность, адаптивность.* Эти качества которые необходимы не только собственно маркетинговой структуре фирмы, но и ее организационно-управленческому механизму в целом. Служба маркетинга — это тот «приводной ремень», который задает требуемый рынком ритм работы всей фирме, придает ему черты гибкости и адаптивности к меняющимся рыночным условиям.

Гибкость обеспечивается возможностью оргструктуры своевременно менять свои формы при изменении стратегических задач, причем возможность к изменениям должна быть заложена в самой структуре.

2. *Простота маркетинговой организационной структуры* — непременное условие ее эффективности. Усложненность структуры всегда вызывает удорожание процесса управления, делает его более громоздким, а следовательно, и менее восприимчивым к происходящим переменам. Простота — это также одно из условий эффективности связей между подразделениями службы маркетинга и наличия небольшого количества ее звеньев.

3. *Соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы структурной и пространственной расчлененности организационной структуры фирмы, особенностям профиля ее деятельности, характеру стратегических целей и соответствующих им задач.*

4. *Соответствие организационной структуры маркетинга характеру производимых продуктов, широте, полноте и глубине ассортимента.* Это означает, что в любую оргструктуру должен быть заложен в той или иной степени товарный принцип.

5. *Ориентация оргструктуры маркетинга при всех ее конкурентных различиях на конечных потребителей.* Любая оргструктура, не придерживающаяся данного принципа, в конечном счете обречена на неудачу.

6. *Наделенность маркетинговой оргструктуры должными правами,* в том числе координационными, которые позволяют ей интегрировать всю хозяйственную деятельность фирмы с целью достижения рыночных целей.

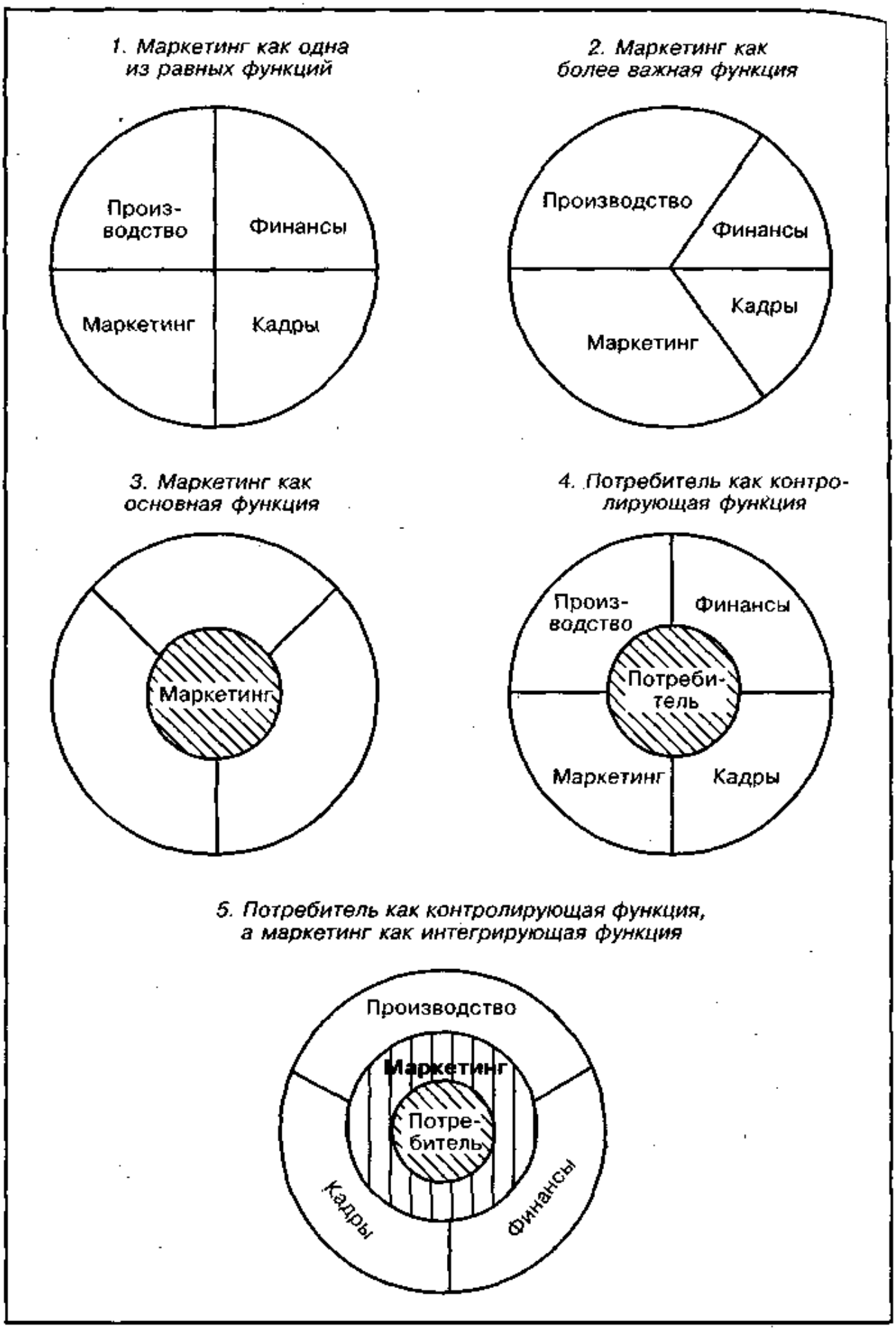


Рис. 12.1. Изменение роли маркетинга в деятельности фирмы

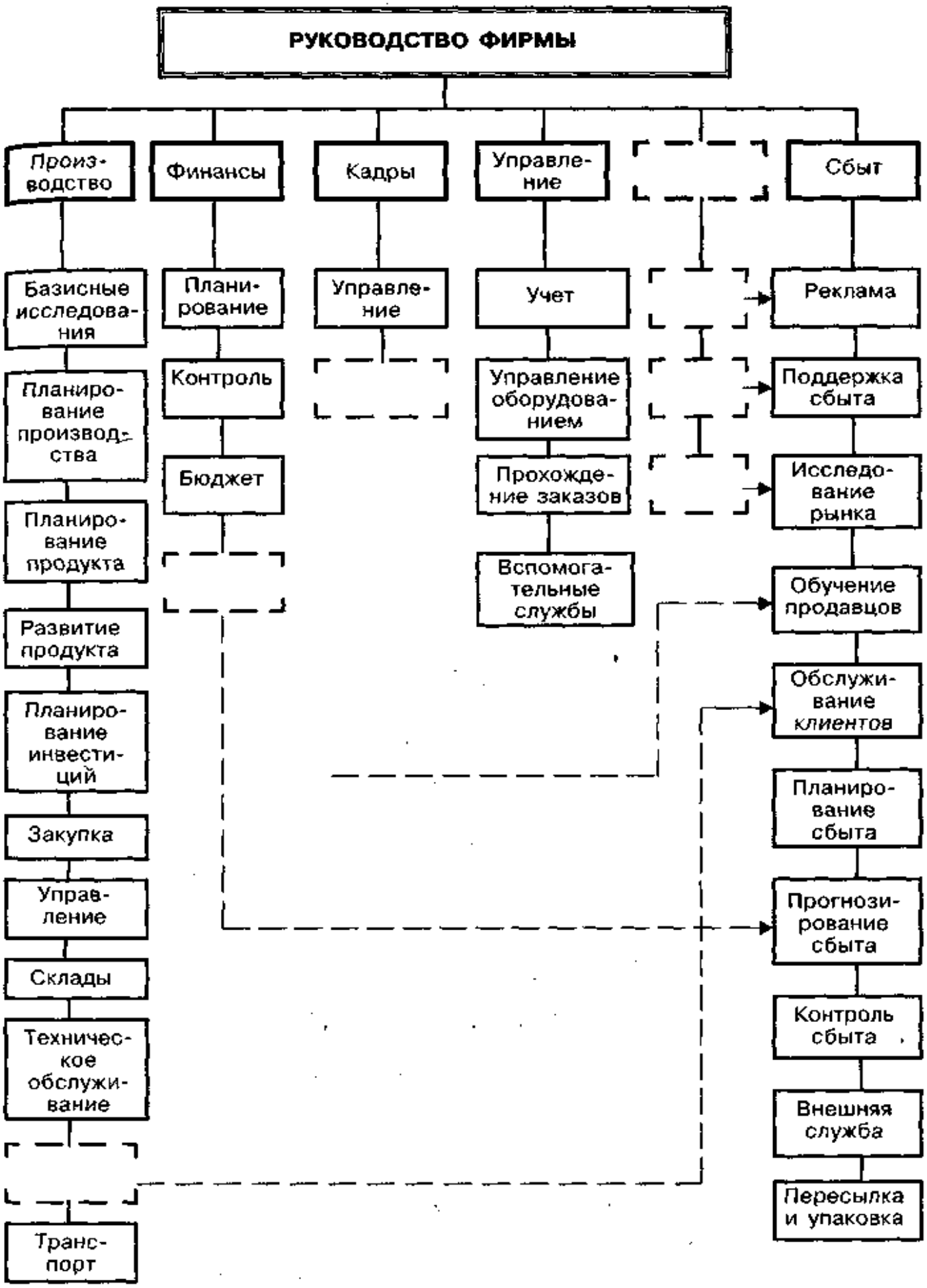


*Рис. 12.2. Ориентированная на сбыт фирма-товаропроизводитель**

* См.: Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М., 1995.

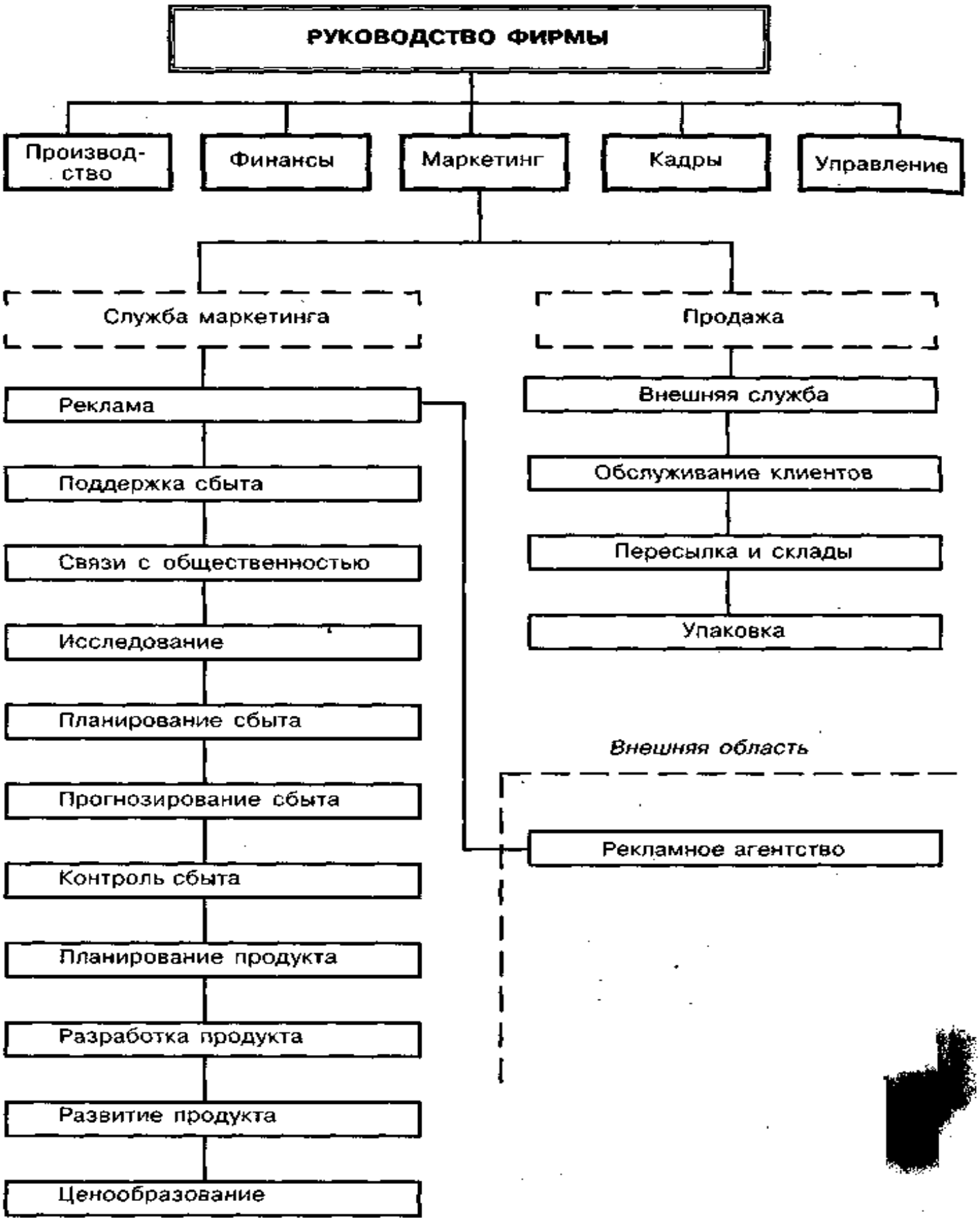


Рис. 12.3. Ориентированная на маркетинг фирма-товаропроизводитель

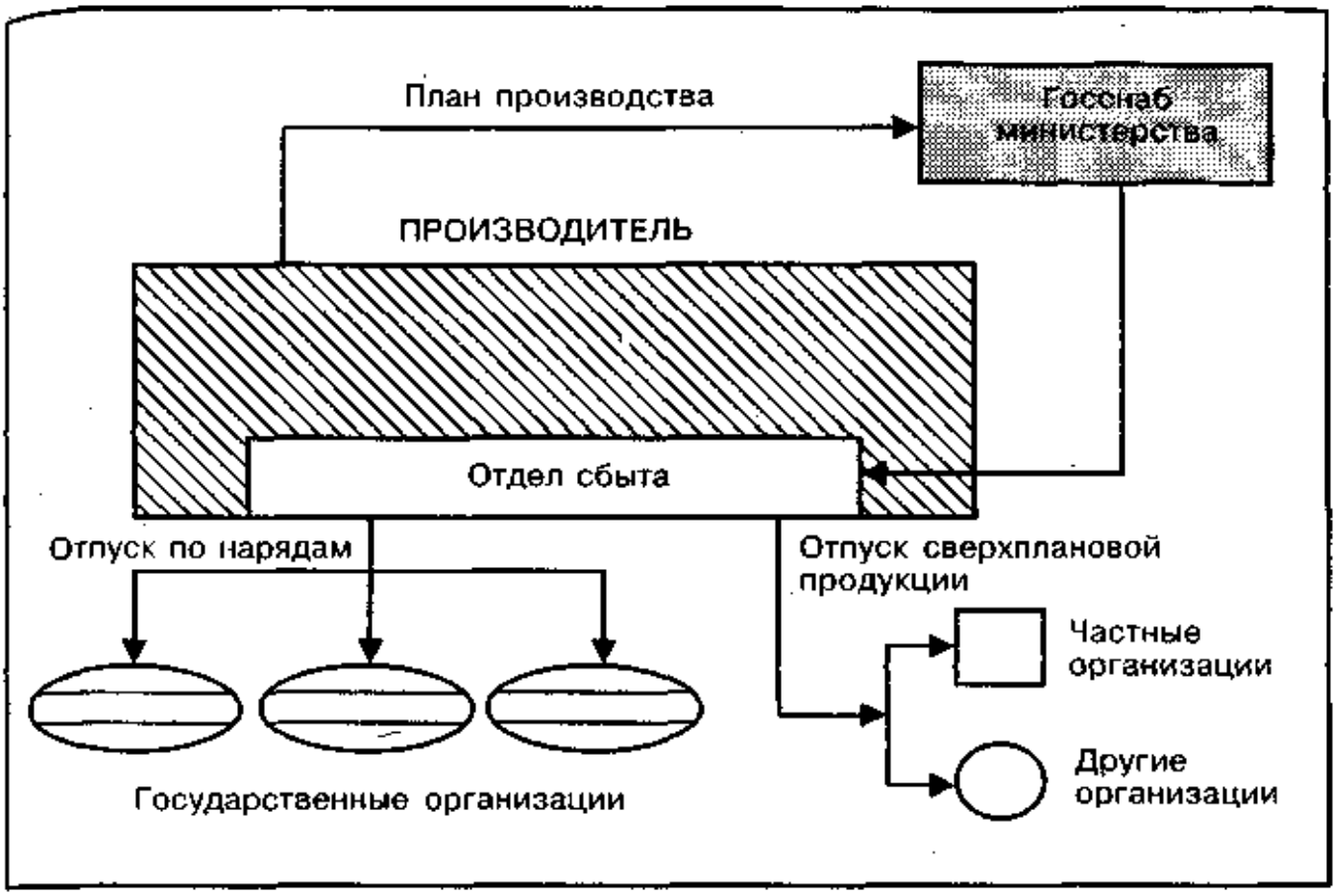


Рис. 12.4. Этап I. Прямые продажи по заказам, через систему Госснаба и систему министерств (плановое распределение продуктов)

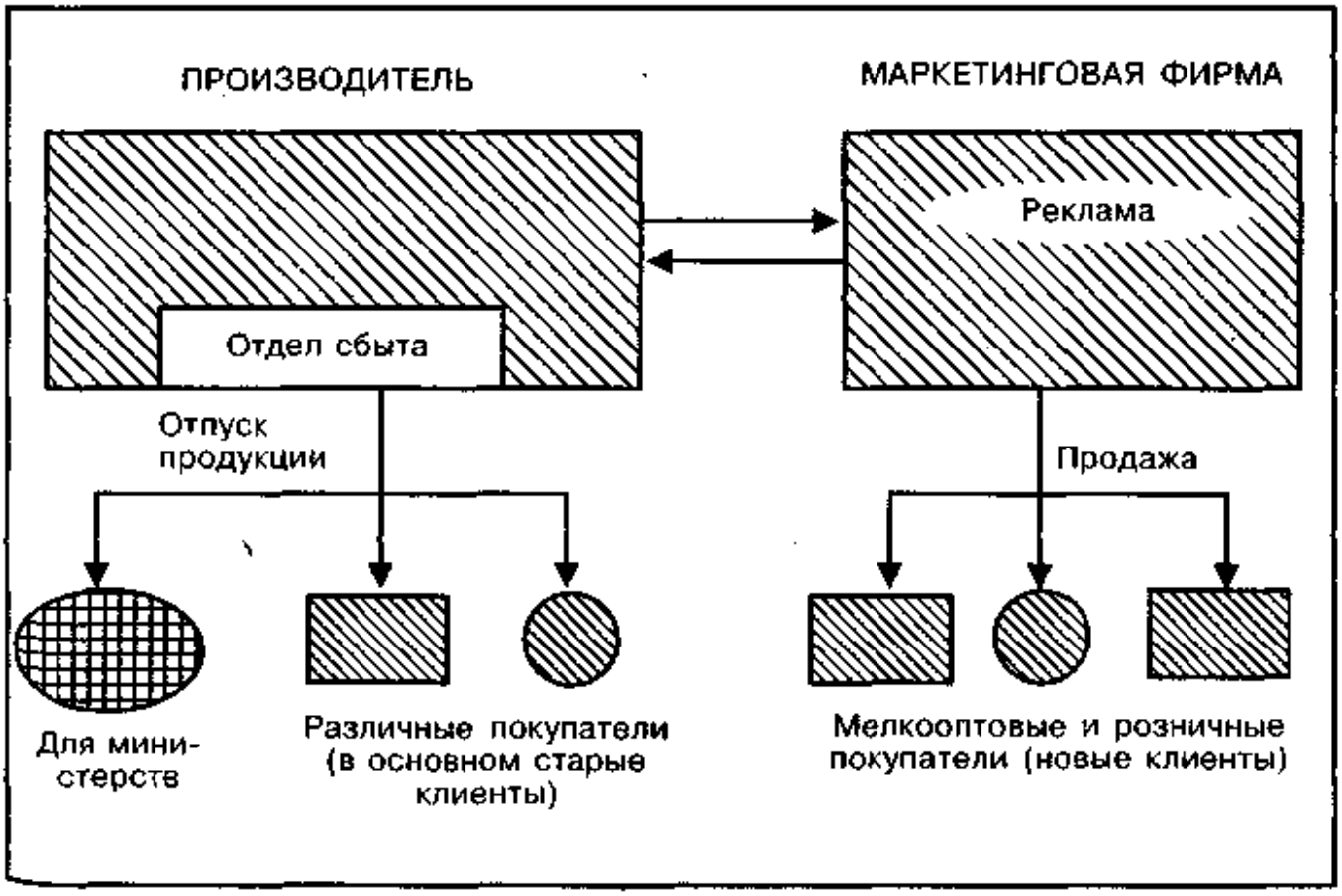


Рис. 12.5. Этап II. Создание параллельно функционирующему отделу сбыта юридически самостоятельной маркетинговой фирмы

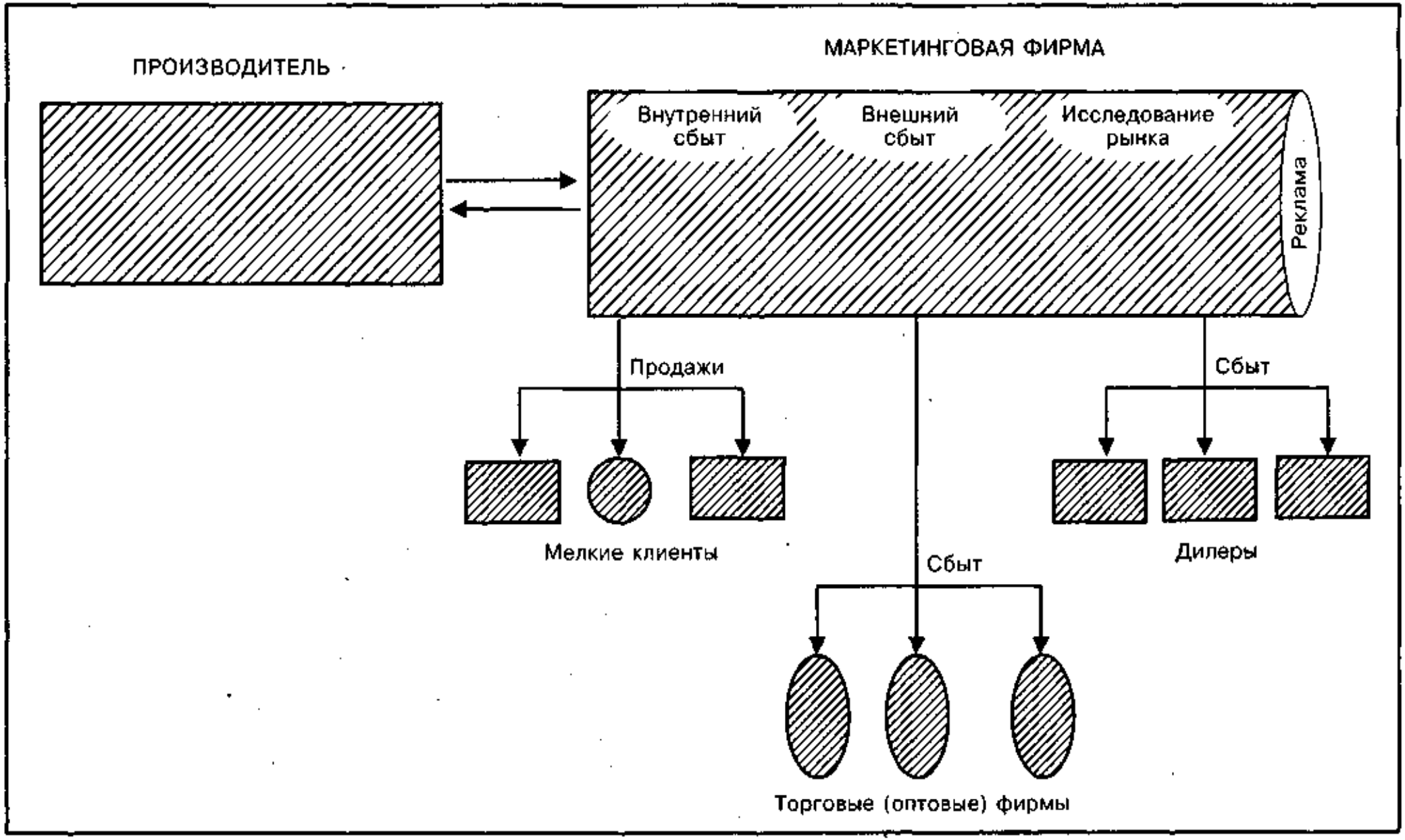


Рис. 12.6. Этап III. Полное осуществление продажи продукции производителя через маркетинговую фирму

Рис. 12.7. Типовой вариант укрупненной организационной структуры службы маркетинга промышленной компании

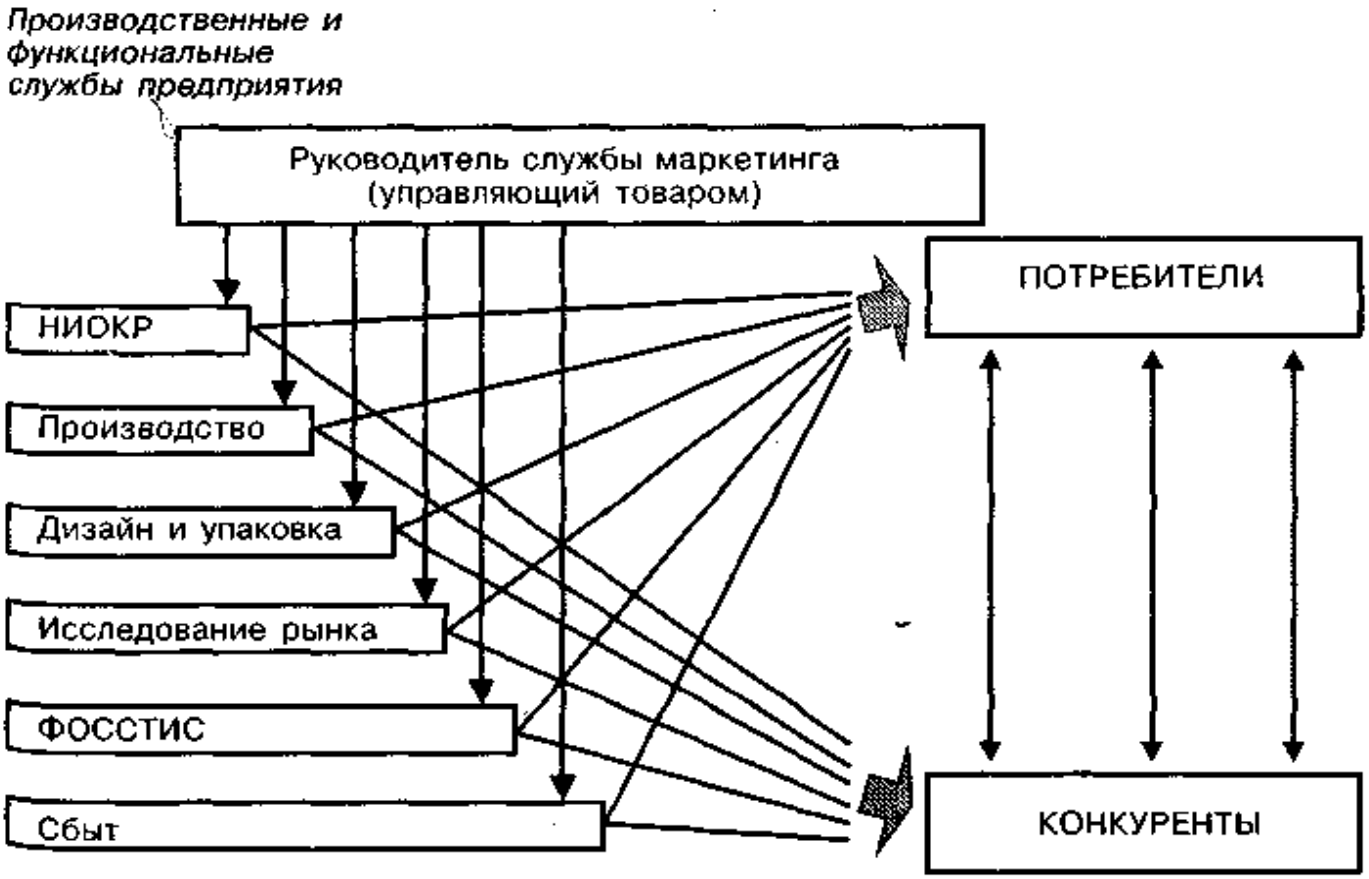


*Рис. 12.8. Обобщенная типовая схема маркетинговой службы предприятия**

* См.: Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М., 1995.

Таблица 12.1

Функциональные области фирмы-товаропроизводителя

Функциональная область	*Основная стратегическая ориентация*
Маркетинг	Привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, распределения, продвижения и цены
НИОКР	Поиск возможностей технологических прорывов, повышение качества продукции, выявление нововведений
Производство	По возможности полное использование производственного потенциала, снижение относительных издержек производства, оптимизация процесса поддержания качества
Снабжение	Приобретение однородных материалов большими партиями по низким ценам и поддержание оптимальных запасов
Финансы	Функционирование в пределах установленного бюджета, ориентация на прибыльную продукцию, контроль предоставляемых кредитов и минимизация стоимости заемных средств
Учет	Стандартизация отчетности, детализация издержек, стандартизация сделок
Юридическая служба	Обеспечение юридической защиты от действий правительства, конкурентов, сбытовиков и потребителей

Таблица 12.2

Типичная реакция основных служб фирмы на деятельность друг друга*

Фактор	*Типичные замечания маркетологов*	*Типичные замечания производственников*	*Типичные замечания финансистов*	*Типичные замечания работников техслужб*
Техническое обслуживание	«Нам нужна техническая помощь при посещении клиентов»	«Служба маркетинга продала товары для такого использования, к которому они не приспособлены»	«Издержки техобслуживания у нас выше, чем в среднем по отрасли»	«Потребность маркетологов в нашей помощи ниже реальной потребности в нас; они используют нас для повышения доверия к ним»
Продвижение	«Наше продвижение носит излишне технический характер»	«Необходимо обращать основное внимание на характеристики продуктов и нашей программы контроля качества»	«Продвижение должно исходить из уровня издержек и преимуществ»	«Наше продвижение не носит достаточно технического характера»
Изменение в дизайне	«Дизайн меняется слишком редко»	«Дизайн меняется слишком часто»	«Изменения в дизайне обычно обходятся очень дорого, поэтому они должны быть минимальными»	«Дизайн меняется слишком часто»

* См.: Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М., 1990.

Таблица 12.3

Достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга*

Достоинства	*Недостатки*
I. Функциональная организация	
Простота управления Однозначное описание обязанностей каждого сотрудника Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной подготовленности Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы	Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы Конкуренция между отдельными функциональными участниками — борьба за частный, а не общефирменный интерес
II. Товарная организация	
Полный маркетинг каждого товара Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару	Широкий круг обязанностей одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации Наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
III. Рыночная организация	
Лучшая координация служб при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура Низкая степень специализации работы отделов Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры Отсутствие гибкости
IV. Товарно-рыночная организация	
Лучшая организация работы при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики Достаточно полное знание товара	Наиболее высокая себестоимость содержания службы Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)

См.: Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Минск, 1997.

12.2. Управление маркетинговой деятельностью фирмы

В складывающихся в России рыночных условиях многие проблемы товаропроизводителей не могут быть удовлетворительно решены с помощью традиционных методов управления. В данной ситуации требуется система управления, обеспечивающая эффективность хозяйственной единицы в новых условиях, объединяющая усилия менеджеров, производственников, технических специалистов, коммерческих работников и конечных потребителей, ориентирующая фирму на потребителя и рынок, позволяющая ей быстро реагировать на изменения окружающей среды и одновременно избирательно воздействовать на нее по определенным направлениям.

Маркетинг предлагает действенные средства для решения перечисленных и иных проблем, поэтому можно утверждать, что маркетинг — это рыночная система управления деятельностью хозяйственной единицы. Место маркетинга в системе управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы определяется задачами, которые он призван решать (см. главу 1).

Маркетинг означает системный подход к управленческой деятельности, наличие четко поставленной цели, тщательно разработанной системы мер по достижению этой цели и соответствующего организационно-технического, коммерческого и финансового обеспечения ее реализации.

Другое важное положение — это подчиненность маркетинга стратегическим целям и задачам фирмы, в силу чего такой тип управления назван стратегическим (табл. 12.4). Стратегия должна соответствовать маркетинговым целям (достижение определенной доли рынка в обусловленный срок, выход на целевой рынок с конкретными товарами и закрепление на нем к намеченному сроку, достижение международного уровня конкурентоспособности определенной группы товаров в конкретные сроки и др.). При этом важно ранжировать стратегические цели по степени их важности и срочности достижения (рис. 12.9, табл. 12.6), чтобы отразить эту оценку в управленческом процессе.

Российская и зарубежная практика свидетельствует о том, что эффективность управления маркетингом повышается при совмещении стратегического и конъюнктурного управления.

Маркетинг, будучи эффективным средством повышения результативности системы управления фирмы, сам является объектом управления. От правильности построения такого организационно-управленческого процесса зависит эффективность маркетинга в деятельности той или иной хозяйственной единицы.

Управление маркетингом в фирме — сложная многоаспектная проблема, решение которой невозможно без комплексного и системного подхода, четкого определения объекта (объектов), функций и методов управления.

Главные объекты управления в маркетинге — это составные элементы его комплекса, т.е. продукт, цена, распределение и стимулирование

Основная задача состоит в том, чтобы синхронизировать процесс управляющего воздействия на элементы комплекса маркетинга таким образом, чтобы каждый из них, выполняя в полной мере свое функциональное назначение, одновременно способствовал повышению эффективности остальных элементов и тем самым появлению совокупного синергического эффекта.

Формы и методы управления маркетингом чрезвычайно многообразны по характеру своего проявления и результатам. Их многообразие определяется наличием многих стратегических методов решения маркетинговых задач, различием этих задач и объектов управленческого воздействия, меняющимися условиями работы на рынке, изменением нужд потребителей и их покупательских предпочтений, многообразием форм и методов конкуренции, их непрерывным развитием и совершенствованием и др.

Являясь гибкой и весьма динамичной системой, маркетинг требует постоянного совершенствования применяемых и создания новых, более эффективных его форм и методов. От этого во многом зависят эффективность маркетинга, возможности использования фирмой-товаропроизводителем его потенциала.

Российский опыт применения маркетинга товаропроизводителями, включая управление им, однозначно свидетельствует о том, что решающую роль в этом играют генеральный директор фирмы и другие должностные лица его уровня. От глубины их знаний о маркетинге, возможностей, а главное, от умения и настойчивости осуществлять поставленные цели зависит успех или неудача творческого использования маркетинга на предприятии.

Генеральный директор должен обладать не только глубокими знаниями в области маркетинга, но и решимостью не просто внедрить маркетинг на предприятии, а лично возглавить эту работу и руководить ее осуществлением в соответствии с заранее тщательно разработанным планом. Основные направления деятельности генерального директора перечислены на рис. 12.13.

Уже на начальном этапе внедрения маркетинга генеральному директору предстоит принять важное решение — назначить директора по маркетингу. Место директора по маркетингу в системе управления фирмой и в службе маркетинга, а также его должностные обязанности приведены на рис. 12.14 и 12.15. Исходя из характера задач, которые должен решить директор по маркетингу, он должен обладать профессиональными знаниями о маркетинге применительно к профилю предприятия, широким кругозором и гибкостью мышления, хорошими организаторскими способностями и умением решать спорные вопросы.

Важнейшая особенность маркетинга как управленческой функции — это присущая ему способность объединять многие направления деятельности в единую систему, направленную на достижение заранее согласованных целей. Помимо использования иных средств это достигается путем формирования маркетинговых программ, в которых отражены оптимальные (или приближающиеся к оптимальным) варианты комплексного решения маркетинговых задач. Стадии и последо-

вательность принятия маркетинговых управленческих решений приведены на рис. 12.10. Эта принципиальная схема конкретизируется на рис. 12.11 и 12.12, на которых рассмотрены две схемы управления продуктом от момента его создания до этапа реализации товара на рынке; на первом рисунке приведены обобщенные формы управления продуктом, на втором дана более детальная схема управления продуктом путем создания свободной целевой группы, которая регулирует стадии технологического процесса.

Таблица 12.4

Стратегическое и конъюнктурное управление предприятием

Стратегическое управление	*Конъюнктурное управление*
1. Управленческая команда стремится к увеличению доли рынка и постоянному обновлению ассортимента за счет разработки и внедрения принципиально новых продуктов	1. Управленческая команда стремится, как правило, к сбыту обновляемого ассортимента в зависимости от давления потребительского рынка
2. Эта ориентация рассчитана на отсроченное получение прибыли	2. Эта ориентация рассчитана на ситуационное получение прибыли
3. Предприятие работает на опережение рынка, инвестируя средства в наиболее перспективные продукты	3. Предприятие, обладая большой мобильностью, хорошо приспосабливается к текущим колебаниям рынка
4. Развитие предприятия происходит относительно стабильно	4. Развитие предприятия происходит рывками, аритмично
5. Оценка менеджеров основывается на том, насколько новый продукт увеличивает долю рынка, максимизируя прибыль по жизненному циклу товара	5. Оценка менеджеров основывается на том, насколько они ощущают конъюнктуру рынка, максимизируя прибыль за короткий период
6. Основной критерий оценки деятельности менеджеров — повышение прибыли при внедрении заделов на будущее	6. Основной критерий оценки деятельности менеджеров — повышение прибыли в течение года
7. Относительно длительная отдача от инвестиционного проекта	7. Относительно быстрая отдача от инвестиционного проекта

Пояснение к табл. 12.4.

В российских условиях 90-х гг. самый эффективный способ управления предприятием — это совмещение обоих типов управления при преобладании стратегического типа.

Таблица 12.5

Матрица инновационной организации управления предприятием (фирмой)

Этапы нововведений	*Организация управления*		
	Политика управления	*Технология управления*	*Культура управления*
Осознание необходимости перемен	Перераспределение власти и делегирование полномочий	Перераспределение ресурсов	Отработка целей и новых ценностей персонала
Новое видение организации предприятия	...	...	...
Апробация нововведений	...	...	...
Внедрение нововведений	...	...	...
Контроль нововведений	...	...	...
Оценка нововведений	...	...	...

Примечание. Три точки означают развертывание процесса инновационного управления по трем позициям: перераспределение власти и делегирование полномочий, перераспределение ресурсов, отработка целей и стремление убедить персонал в наличии новых ценностей.

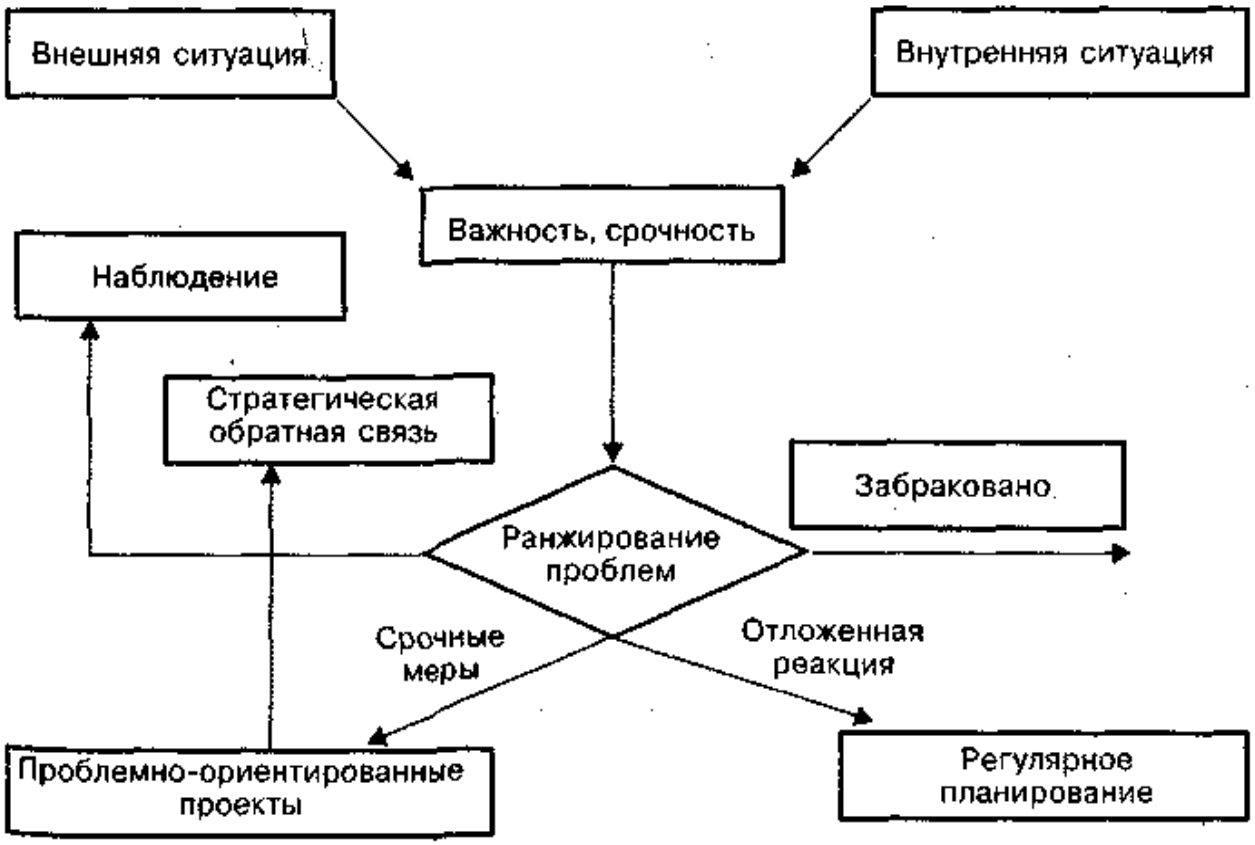


*Рис. 12.9. Управление на основе ранжирования стратегических задач**

* См.: Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. — М., 1994.

Таблица 12.6

Ранжирование управленческих проблем

	Проблемы, требующие решения	Величина рисков
1.	Недостаточный объем рынка потенциальных потребителей	9,0
2.	Неправильная политика продвижения и рекламы товаров	7,0
3.	Невыполнение обязательств со стороны фирмы-поставщика	9,3
4.	Недобросовестность региональных дилеров и оптовых покупателей	7,1
5.	Большой временной цикл с момента вложения денег до момента получения прибыли	8,3
6.	Изменение российской налоговой и таможенной политики	8,3
7.	Неожиданное появление на российских рынках аналогичных товаров, имеющих более высокие потребительские свойства и более низкую цену	7,0
8.	Неправильный выбор политики реализации товара	6,7
9.	Неправильный выбор ассортимента поставляемой товарной продукции	8,7
10.	Невозможность собственными силами качественно и в полном объеме осуществлять сервис покупателей	7,0

Пояснение к табл. 12.6.

Величина рисков оценена по 10-балльной шкале с точки зрения срочности решения проблем. Оценка проведена на основе методики, разработанной российскими учеными-практиками М.В. Тонковым и Ю.Д. Красовским. Ее суть — отслеживание решения назревших проблем отделами службы маркетинга. Оценка решаемости этих проблем фиксируется с точки зрения решения рисков. Снижение величины рисков служит критерием эффективности работы как фирмы в целом, так и ее подразделений (отделов и служб). Под риском понимается степень нерешенности проблемы, что приводит к определенным экономическим потерям — как реальным, так и потенциальным. Поэтому риски от нерешаемости назревших проблем отнесены к числу управленческих рисков.

Приведенные в таблице проблемы фиксируют также напряженность противоречия, обусловившую появление указанных проблем.

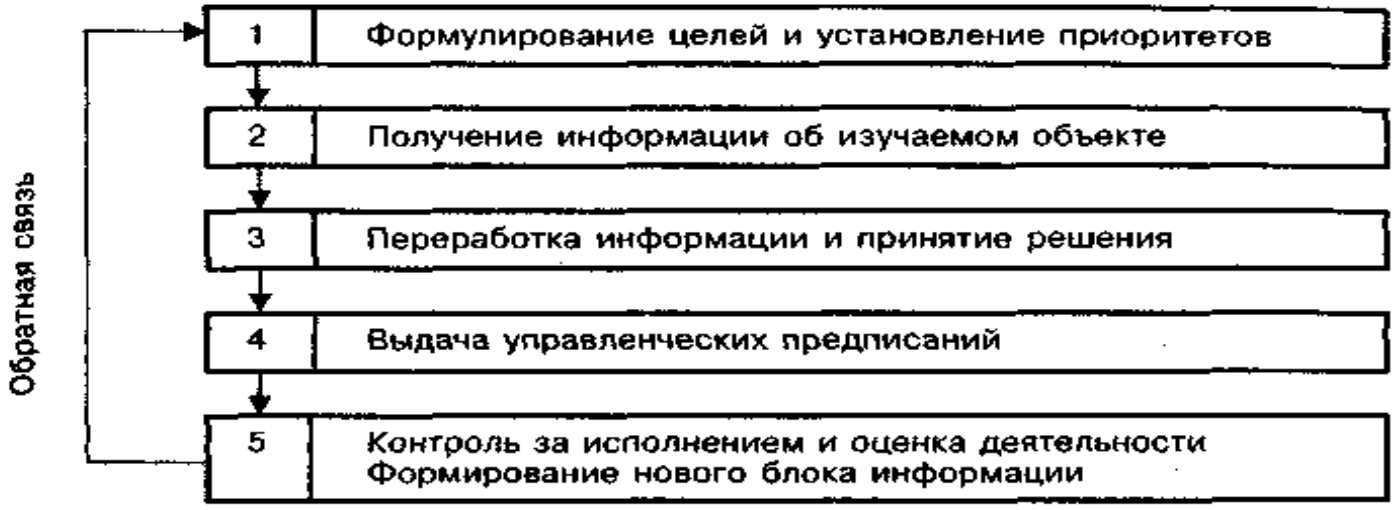


*Рис. 12.10. Стадии принятия управленческих решений и их последовательность в маркетинге**

Рис. 12.11. Организационные формы управления товаром в фирме

* См.: Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. — М., 1996.

		Подразделения, регулирующие отдельные стадии создания и прохождения товаров					
		Разработка концепции товара	Создание опытного образца и его испытания	Подготовка изделия к серийному производству	Материально-техническое снабжение	Диспетчирование производства	Сбыт
Целевые административные группы по обеспечению единой на всех стадиях прохождения товара политики по проблемам	Качество	●	●	●	●	●	●
	Издержки производства	●	◑	●	●	◑	◑
	Технология	◑	●	◑	○	○	◑
	Производство	○	◑	●	○	●	◑
	Маркетинг	●	◑	○	○	◑	●
	Кадры	◑	◑	◑	◑	●	◑

Роль проблемных групп в принятии решений на различных стадиях создания товара:

● — определяющая ◑ — высокая ○ — незначительная

Рис. 12.12. Организация управления созданием, производством и сбытом продукта по принципу cross-fanction

Пояснение к рис. 12.12.

Построение организационных структур управления по принципу *cross-fanction* (перекрещивающихся функций) предусматривает формирование целевых административных групп, обеспечивающих единую на всех стадиях создания товара политику решения проблем. Как следует из схемы, в зависимости от стадии создания и прохождения товаров роль каждой группы меняется от консультативной до определяющей. Группы по проблемам качества и издержек производства являются наиболее весомыми, а группа по маркетингу повышает свою значимость до максимума на исходном и завершающем этапах.

Такая структура управления позволяет вырабатывать единую точку зрения на проблемы, согласовывать различные точки зрения, чтобы добиться конечного результата — обеспечения оптимального и достаточно стабильного роста спроса на новые товары.

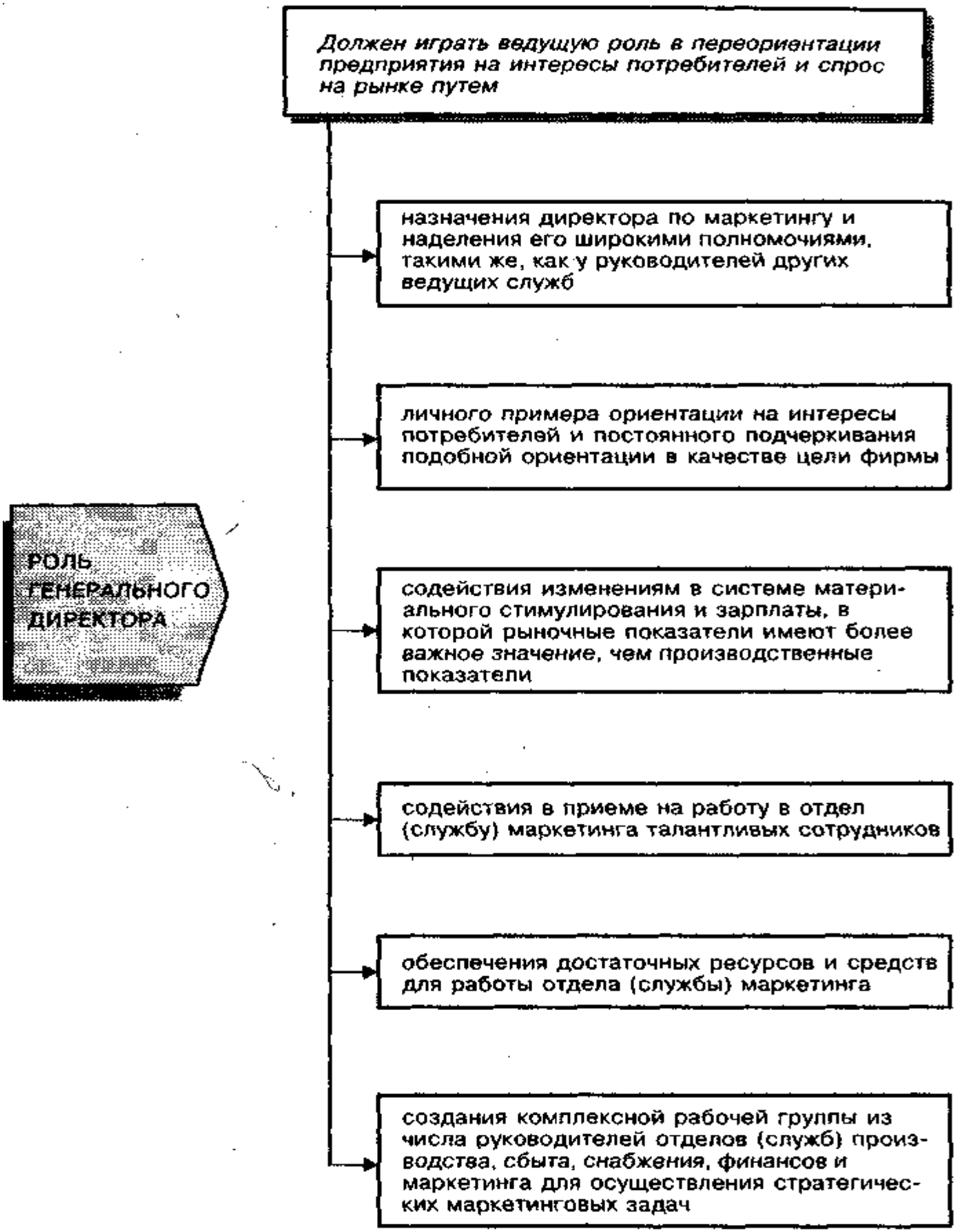


Рис. 12.13. Основные направления деятельности генерального директора предприятия в области организации и стимулирования маркетинговой деятельности

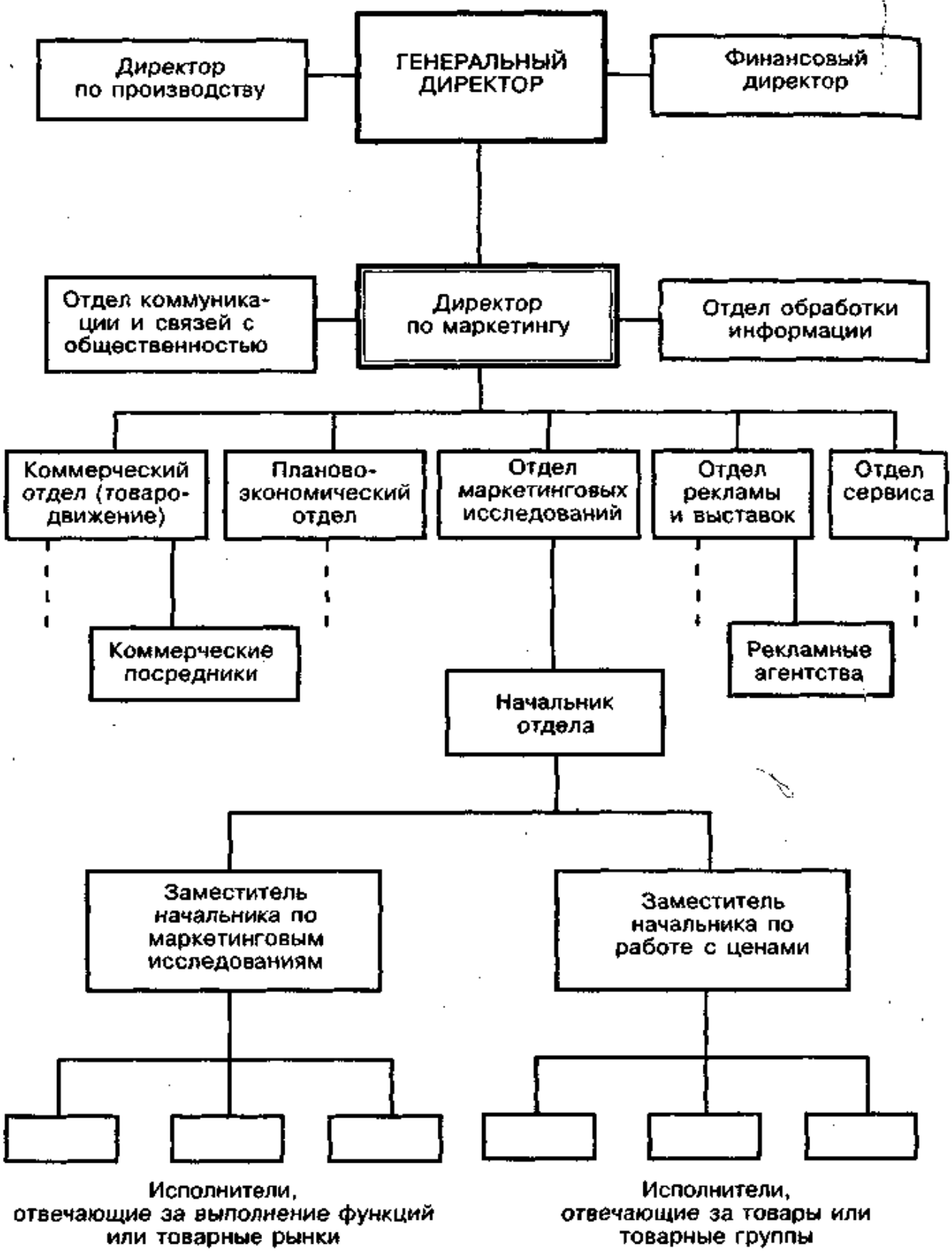


Рис. 12.14. Место управляющего (директора) по маркетингу в системе маркетинговой службы предприятия

ФУНКЦИИ МЕНЕДЖЕРА ПО МАРКЕТИНГУ

- Создание работоспособного коллектива, занимающегося маркетингом
- Сбор и оценка рыночной информации
- Совершенствование концепции маркетинга и его стратегии
- Непосредственное планирование маркетинга и управление им
- Подготовка смет расходов по маркетингу
- Непосредственная оценка конкурентоспособности ~~товара~~ (услуги
- Рекомендации относительно внесения изменений в уже выпускаемые товары
- Разработка планов перспективных товаров
- Рекомендации относительно размещения, упаковки и торговой марки товара
- Установление конкурентоспособного уровня цен
- Рекомендации по ценообразованию и скидкам
- Непосредственное рыночное взаимодействие
- Организация обучения в области маркетинга и сбыта
- Контроль и совершенствование сбытовой сети
- Планирование послепродажных услуг и гарантийного обслуживания
- Поиск новых рынков
- Подготовка маркетинговых планов по экспорту
- Внедрение маркетинга во все подразделения фирмы

Рис. 12.15. Основные должностные функции менеджера по маркетингу

12.3. Контроль маркетинговой деятельности фирмы

Контроль — заключительная фаза цикла управления маркетингом, завершающее звено в процессе принятия решений и их реализации (рис. 12.16). Вместе с тем фаза контроля является отправным моментом нового цикла управления маркетингом и реализации управленческих решений.

Будучи заключительной фазой одного цикла управления и одновременно исходным моментом нового управленческого цикла, контроль неразрывно связан с ситуационным анализом, особенно при ситуационном процессе управления, предполагающем корректирующие обратные связи (рис. 12.17).

Роль ситуационного анализа как эффективного средства контроля маркетинга и всей хозяйственной деятельности фирмы трудно переоценить. Давая объективное представление о деятельности фирмы «в разрезе», он позволяет представить в совокупности весь функционирующий механизм фирмы, определить его достоинства и недостатки, оценить результаты и затраты. Иначе говоря, руководство получает взвешенную оценку положения дел на фирме, позволяющую ему принять соответствующие корректирующие меры или вообще коренным образом изменить проводимый стратегический курс маркетинговой и общефирменной деятельности (рис. 12.18).

Для того чтобы контроль был действенным, необходимо четко сформулировать его задачи с учетом вида контроля: контроль текущей маркетинговой деятельности и ее возможностей; контроль прибыльности и анализа маркетинговых затрат; стратегический контроль и ревизия маркетинга. Не исключена возможность проведения единого сводного контроля и соответствующего всеобъемлющего ситуационного анализа.

Задачи и цели контроля, стадии его осуществления в обобщенном виде представлены на рис. 12.19, области (объекты) контроля — на рис. 12.20, процесс маркетинговой ревизии приведен на рис. 12.21. Сводная схема стратегического контроля представлена на рис. 12.22.

Перечисленные три вида маркетингового контроля различаются между собой по своим целям, задачам, объектам и характеру вырабатываемых рекомендаций.

1. *Цель контроля за выполнением текущих (годовых) планов* — установить соответствие текущих показателей плановым или их расхождение. Такое сопоставление возможно при условии, что показатели годового плана разбиты по месяцам или кварталам. Основные средства контроля — анализ состояния сбыта, анализ доли фирмы на рынке, анализ соотношения «затраты — объем сбыта» и наблюдение за реакцией покупателей.

Анализ состояния и возможностей сбыта позволяет выявить расхождения между плановыми и фактическими продажами по товарам, регионам, типам потребителей, периодам времени, цене, формам и методам сбыта, а также по сбытовым подразделениям и (или) каналам. Такого рода детализация предоставляет возможность выявить области отставания и наиболее продвинутые области, что позволяет сформулиро-

вать конкретные, хорошо аргументированные предложения по совершенствованию сбытовой деятельности.

Контролируются прежде всего общий объем реализации и изменения доли на рынке, проясняющие положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами. Контроль сбыта позволяет выявить не только недостатки, но и потенциальные возможности, которые следует трансформировать в реальные. Подобный контроль дает возможность определить структуру покупок потребителей и воздействовать на нее, своевременно установить отношение потребителей к товарам фирмы и заблаговременно осуществить корректирующие меры, предупреждающие отрицательное воздействие выявленных негативных моментов на размеры сбыта фирмы.

2. *Контроль прибыльности и анализ затрат* предполагает контроль рентабельности маркетинговой деятельности фирмы в целом и применительно к конкретным товарам, ассортиментным группам, целевым рынкам и сегментам, каналам товародвижения, средствам рекламы, коммерческому персоналу и др.

Анализ соотношения «затраты на маркетинг — объем сбыта» позволяет не допускать значительного перерасхода средств при достижении маркетинговых целей.

Выявление затрат на маркетинг, распределенных по его элементам и функциям, — задача непростая и обычно выполняется в три этапа:

1) изучение бухгалтерской отчетности, сопоставление поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими статьями расходов;

2) пересчет расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, управление и контроль, рекламу, персональные продажи, хранение, транспортировку и др. В составляемой таблице расчетов в числителе указывают текущие статьи расходов, а в знаменателе — их разбивку по статьям затрат на маркетинг. Ценность такого рода анализа — возможность связать текущие затраты с конкретными видами маркетинговой деятельности;

3) разбивка маркетинговых расходов по функциям применительно к отдельным товарам, методам и формам реализации, рынкам (сегментам), каналам сбыта и т.д. В числителе составляемой таблицы указывают функциональные статьи расходов на цели маркетинга, а в знаменателе — отдельные товары, рынки, конкретные группы покупателей и др.

3. *Стратегический контроль и ревизия маркетинга* — это относительно регулярная, периодическая или эпизодическая ревизия маркетинговой деятельности фирмы, под которой, по определению Ф. Котлера, понимается «... комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы»*. Процесс маркетинговой ревизии показан на рис. 12.21.

Проведение стратегического контроля и вытекающей из него ревизии (пересмотра) маркетинговой стратегии в отличие от двух других

* Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.

видов маркетингового контроля — мера неординарная, а нередко и чрезвычайная, к которой прибегают главным образом в тех случаях, если:

1) принятая ранее стратегия (стратегии) и определяемые ею задачи морально устарели и не соответствуют новым условиям внешней среды;

2) значительно, причем в сравнительно короткие сроки, усилились рыночные позиции основных конкурентов фирмы, возросла их агрессивность, повысилась эффективность форм и методов их работы;

3) фирма потерпела значительное поражение на рынке: резко сократились ее продажи, утеряны некоторые рынки, ассортимент содержит малоэффективные товары пониженного спроса, многие традиционные покупатели товаров фирмы все чаще отказываются от их приобретения. В таком случае требуются генеральная ревизия всей деятельности фирмы, пересмотр ее маркетинговой политики и практики, перестройка организационной структуры, перегруппировка сократившихся сил и средств, а также решение ряда других серьезных проблем. Однако такой ревизии обязательно предшествуют всесторонний анализ и выявление конкретных причин, вызвавших поражение фирмы на рынке;

4) существенно возрос технический, производственный, сбытовой потенциал фирмы, сформированы новые конкурентные преимущества. Все это потребует ревизии стратегии фирмы, реформирования ее организационно-управленческих структур, формулирования новых, более трудных задач и целей, отражающих возросшие потенциальные возможности фирмы.

Ревизия маркетинга фирмы проводится собственными силами (внутренний аудит) или силами привлекаемых независимых экспертов, аудиторских фирм (внешний аудит).

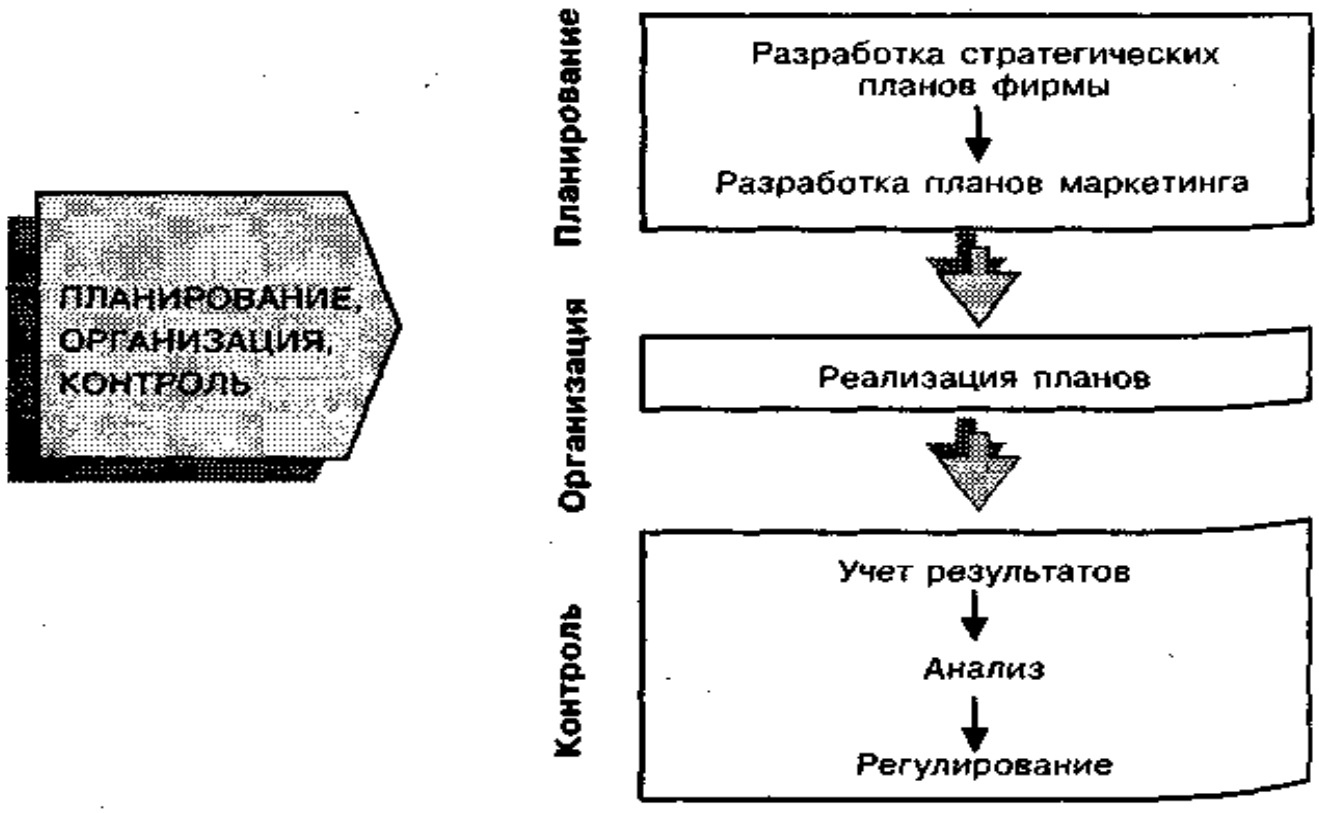


Рис. 12.16. Взаимосвязь и последовательность осуществления основных функций маркетинга

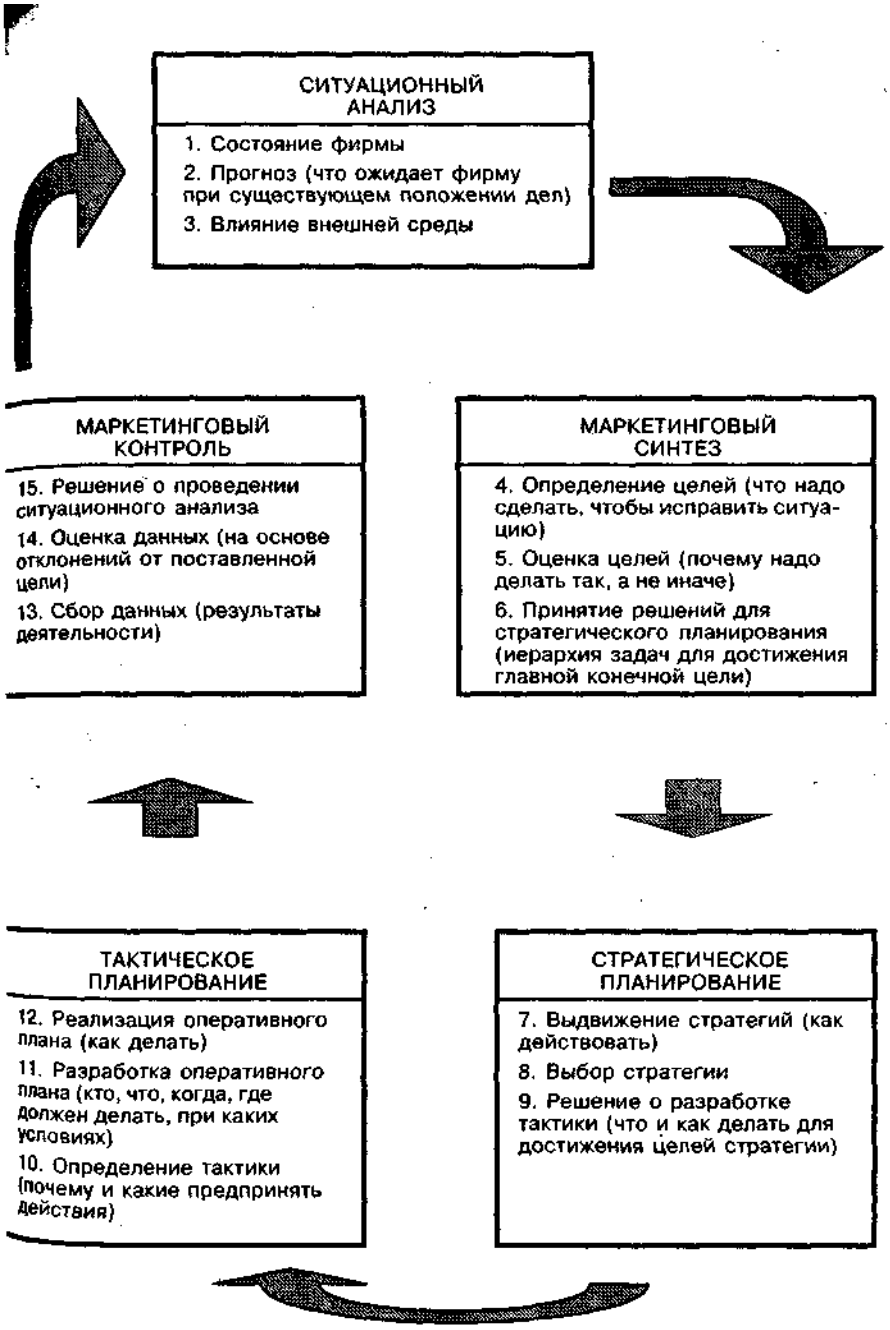


Рис. 12.17. *Организация маркетинговой деятельности фирмы по «кольцевому» принципу*

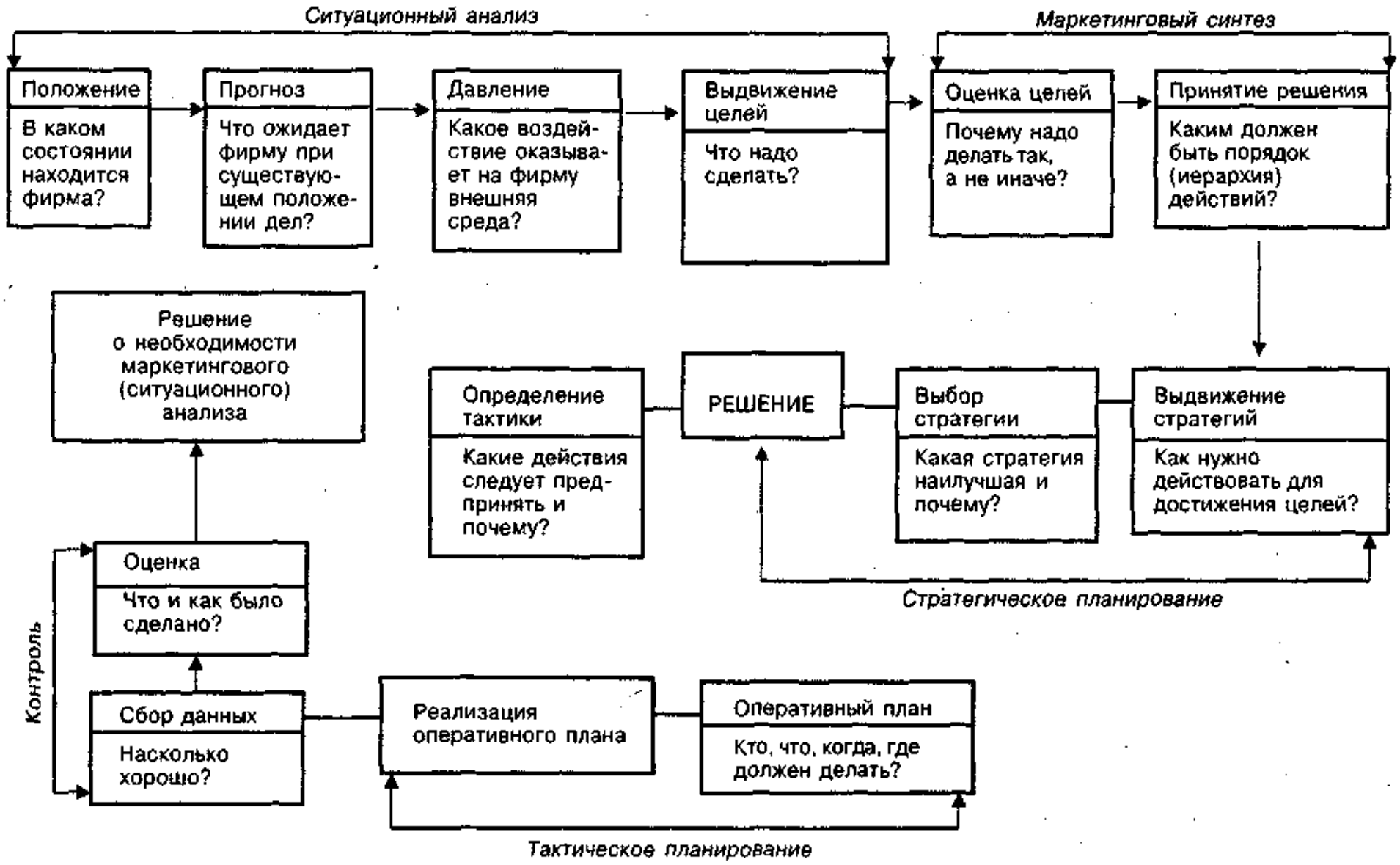
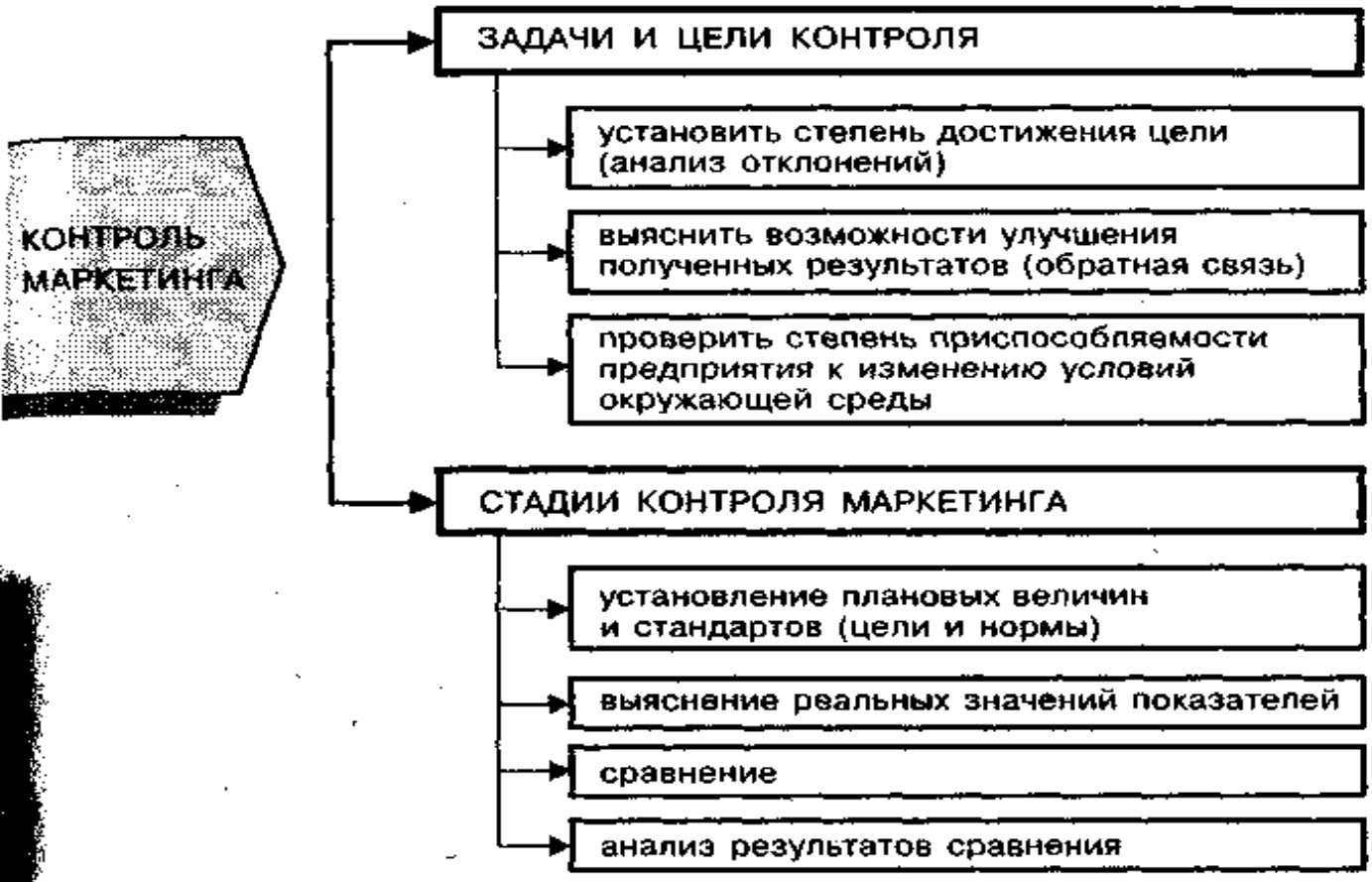
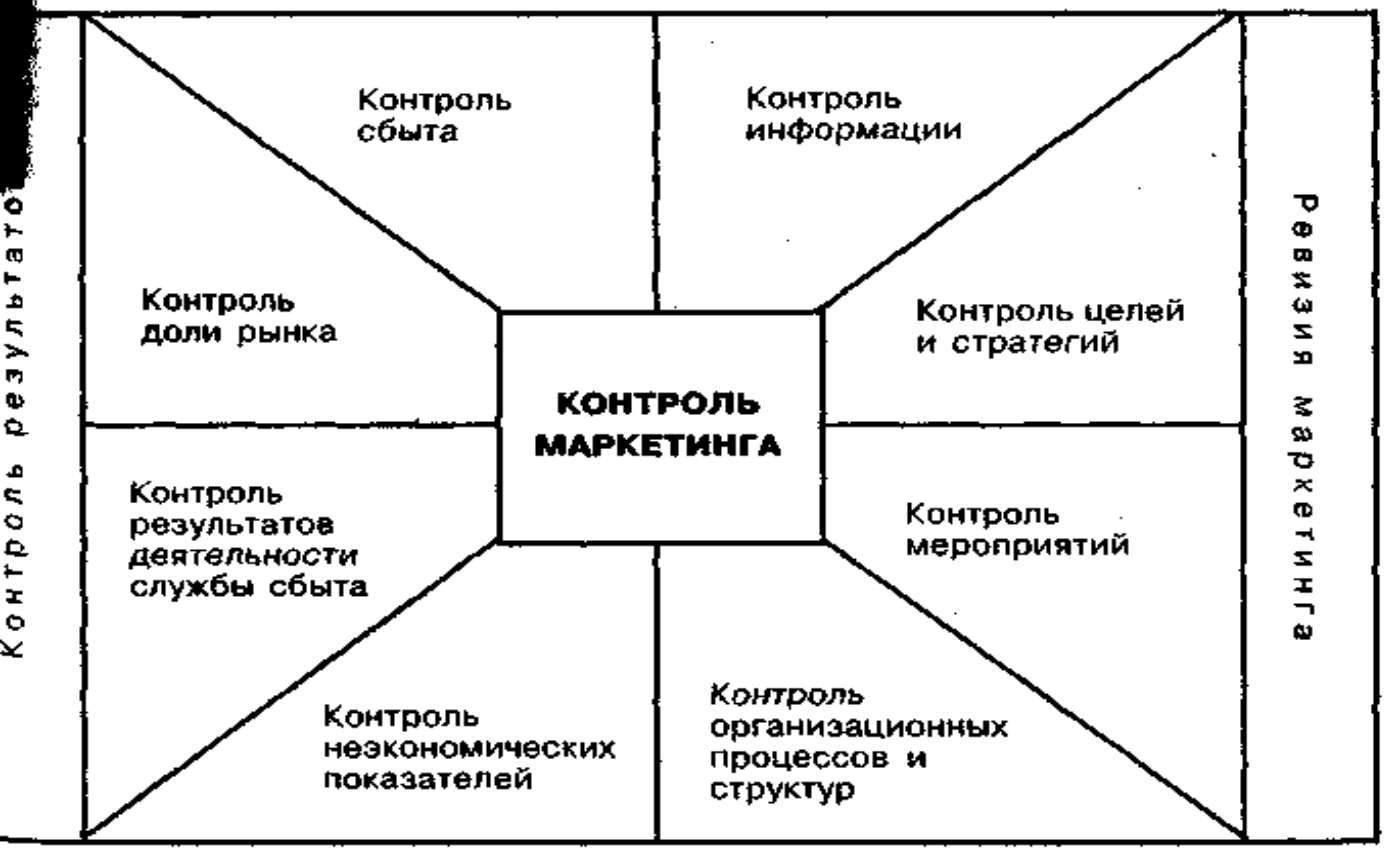


Рис. 12.18. Планирование и контроль маркетинга по «кольцевому» принципу



12.19. Структура контроля маркетинга



ис. 12.20. Области (объекты) маркетингового контроля и его виды

Рис. 12.21. Процесс маркетинговой ревизии

АНАЛИЗ ВНЕШНИХ УСЛОВИЙ

РЫНКИ

- Каковы рынки данной фирмы?
- Каковы их основные сегменты?
- Каковы емкость и особенности каждого рынка, его сегментов и каковы перспективы их развития?

ПОКУПАТЕЛИ

- Как относятся покупатели к товарам данной фирмы?
- Что влияет на решения покупателей приобрести товар фирмы?
- Каковы потребности покупателей, перспективы их изменения и возможности удовлетворения?

КОНКУРЕНТЫ

- Кто основные конкуренты фирмы?
- Каковы перспективы конкуренции?

ВНЕШНЯЯ СРЕДА

- Каковы основные тенденции изменения демографической ситуации, развития экономики, науки, техники, государственной политики и культуры, которые могут оказать воздействие на деятельность фирмы?

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

- Каковы долго- и краткосрочные маркетинговые цели фирмы?
- Находятся ли эти цели в должной иерархической соподчиненности и в форме, которая позволяет планировать и измерять достигнутые результаты?
- Соответствуют ли цели маркетинга конкурентоспособности фирмы, ее ресурсам и возможностям?

ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

- Каковы глобальная стратегия фирмы и вероятность достижения намеченных целей?
- Достаточны ли ресурсы фирмы для решения намеченных маркетинговых задач?
- Оптимально ли распределение ресурсов, выделенных на систему маркетинга, между различными рынками, сегментами и товарами фирмы?
- Оптимально ли распределение ресурсов, выделенных на маркетинг, между элементами его комплекса: на обеспечение качества товара, установление личных контактов, распределение и сбыт товаров

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА

- Разрабатывает ли фирма годовой план маркетинга?
- Эффективна ли процедура планирования?

- Обеспечивает ли система контроля достижение намеченных целей годового плана?
- Осуществляет ли фирма периодический анализ эффективности различных мер маркетинга?
- Имеет ли данная фирма необходимую систему маркетинговой информации для планирования и контроля за деятельностью на различных рынках?

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

- Имеет ли фирма квалифицированного менеджера, занимающегося анализом, планированием и контролем за реализацией намеченных маркетинговых мероприятий?
- Достаточно ли компетентны сотрудники отдела маркетинга? Необходимы ли их дополнительное обучение, стимулирование инициативы?
- Как распределена ответственность за реализацию маркетинговых мер?
- Понимает ли персонал фирмы концепцию маркетинга и применяет ли ее на практике?

РАССМОТРЕНИЕ КОНКРЕТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ

ТОВАРЫ

- Каковы основные товары фирмы?
- Следует ли снять часть товаров с производства?
- Следует ли расширить ассортимент товаров фирмы?
- На какой стадии жизненного цикла находится каждый товар фирмы?

ЦЕНЫ

- Насколько цены связаны с издержками, спросом, конкурентоспособностью товаров?
- Какова вероятная реакция покупателей на повышение или снижение цены?
- Как оценивают покупатели уровень цен на товары фирмы?
- Использует ли фирма стимулирующие цены?

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

- Имеются ли формы товародвижения, способствующие улучшению сервиса и снижению издержек?
- Обеспечивает ли фирма необходимый уровень обслуживания своих покупателей?

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

- Достаточна ли численность торговых работников фирмы для достижения намеченных целей?
- Хорошо ли продумана специализация торговых работников (с учетом территории сбыта, рынков, товаров)?
- Насколько эффективна деятельность торговых работников? Достаточен ли уровень их подготовки?
- Каковы методы определения сбытовых квот и оценки результатов деятельности?

РЕКЛАМА

- Какие цели поставлены перед рекламой фирмы?
- Достаточно ли средств выделяется на рекламу?
- Достаточно ли убедительны рекламные сюжеты и тексты?
- Правильно ли выбраны средства передачи рекламной информации?
- Насколько убедительна рекламная коммуникация фирмы в целом?

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕССЫ

- Разработана ли фирмой программа использования прессы?
- Как организована работа по использованию прессы и насколько она эффективна?

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

- Использует ли фирма программу стимулирования сбыта и какова ее эффективность?
- Какие методы стимулирования, применяемые фирмой, наиболее и наименее эффективны?
- Какие меры предпринимает фирма для повышения эффективности системы стимулирования сбыта?

*Рис. 12.22. Схема стратегического контроля маркетинговой деятельности фирмы**

ВОПРОСЫ

1. *Назовите типы организационных структур фирмы, которые используются для построения служб маркетинга.*
2. *Назовите критерии, которым должны соответствовать маркетинговые структуры.*
3. *Каковы основные требования к генеральному директору фирмы, решившему внедрить маркетинг на своем предприятии?*
4. *Каковы различия между стратегическим и конъюнктурным управлением предприятием?*
5. *Назовите стадии принятия управленческих решений и их последовательность в маркетинге.*
6. *Расскажите о построении организационных структур управления по принципу cross-fanction.*
7. *Что такое «контроль маркетинговой деятельности фирмы» и каковы его виды и задачи?*
8. *Перечислите объекты маркетингового контроля.*
9. *В чем заключается процесс маркетинговой ревизии?*
10. *В каких случаях прибегают к стратегическому контролю?*

---

*См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.

ГЛАВА 13

МАРКЕТИНГ — ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМ-ИЗГОТОВИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ И САМИХ ТОВАРОВ

Существует неразрывная связь между применением маркетинга и конкурентоспособностью фирмы-товаропроизводителя: чем более полно и творчески использует фирма в своей деятельности возможности маркетинга, тем более реальным становится превращение ее в жизнеспособную, динамичную, конкурентоспособную хозяйственную единицу. В условиях жесточайшей конкуренции фирма, не использующая в полной мере потенциал маркетинга, подобна человеку, который, взяв дубину, вышел на поединок с противником, вооруженным автоматическим оружием. Исход схватки в такой ситуации предрешен.

Принимая во внимание философскую направленность маркетинга, а также его принципы, методы, функции и определяемые ими практические приемы действий, маркетинг представляет собой мощнейшее средство конкурентной борьбы и поддержания конкурентоспособности (КСП) фирмы на должном уровне. Однако пользоваться этим средством следует умело, мастерски владея его «секретами».

Используя маркетинг как действенное средство поддержания конкурентоспособности хозяйственной единицы, необходимо учитывать следующие обстоятельства:

1) не следует рассматривать маркетинг как панацею от всех рыночных и иных бед. Достоинства и недостатки маркетинга определяются умением реально владеть им и как философией бизнеса, и как руководством по конкретным действиям.

В силу сказанного потенциал маркетинга может быть использован далеко не полностью, что наглядно подтверждает российская практика хозяйствования последних лет. При наличии почти полной хозяйственной самостоятельности и других рыночных факторов бывшие государственные предприятия нередко продолжают преследовать далеко не рыночные цели, а их руководство использует старые методы работы. И хотя в настоящее время подавляющее большинство директоров предприятий уже избавилось от идейных антирыночных предубеждений, их знания о рынке зачастую продолжают носить скорее абстрактный, а не конструктивно-содержательный характер;

2) маркетинг — средство коллективного пользования, а это означает, что и менеджеры на всех уровнях управления фирмой, и рядовые сотрудники должны проявлять принципиальное единство в понимании его сущности, возможностей и пределов проявления, несмотря на раз-

личие конкретных форм и методов маркетинга, используемых на тех или иных уровнях управления и направлениях хозяйственной деятельности. Принципиальные различия в понимании маркетинга приводят к неправильным действиям, что резко снижает эффективность маркетинга, а иногда и полностью обесценивает его, в том числе и как средство решения проблемы КСП;

3) используя маркетинг как мощное средство конкуренции, руководство фирмы должно учитывать, что и конкуренты в равной, если не в большей, степени используют маркетинг и его возможности. Это означает необходимость не только систематического совершенствования маркетинговой деятельности, но и поиска более эффективных, чем у конкурентов, стратегических подходов и тактических приемов по применению маркетинга.

Разумеется, практически любое достижение маркетинговой и иной деятельности фирмы, повышающее ее результативность, прямо или опосредствованно повышает и КСП фирмы. Показатель КСП любой фирмы отражает итоги работы практически всех ее служб и подразделений (т.е. отражает состояние ее внутренней среды), а также способность ее реагирования на изменения внешних условий. Однако такой путь повышения КСП фирмы, в том числе с помощью средств и методов маркетинга, носит во многом неупорядоченный характер, содержит элементы стихийности.

Наиболее целесообразно решать проблему КСП, рассматривая ее как важный специальный объект управленческого воздействия, концентрируя все силы и возможности на решении этой проблемы. Конкретные пути и средства повышения КСП фирмы и ее товаров с помощью маркетинга рассмотрены в разделах 13.1—13.3 данной главы. Здесь же мы отметим, что существует неразрывная связь между КСП товара и КСП его изготовителя.

Неконкурентоспособная фирма в отличие от конкурентоспособной может производить конкурентоспособные товары лишь в порядке исключения. Условие КСП фирмы-изготовителя товара и самого товара — использование маркетинга. Если товар не востребован потребителями, он неконкурентоспособен, хотя товаропроизводитель может утверждать обратное. Более того, продукт, вполне конкурентоспособный по своему дизайну и технико-экономическим характеристикам, может и не стать таковым, если не соблюдены такие условия успешной маркетинговой деятельности, как отличный сервис (включая бесперебойное обеспечение запасными частями), хорошо разработанные реклама и стимулирование сбыта, наличие эффективных каналов товародвижения, умело осуществляемая ценовая политика и др.

При формировании рыночной КСП фирмы-изготовителя товара и самого товара воздействие маркетинга является обычно непосредственным, минуя исследования, разработки и производство. Но и при непосредственном воздействии на КСП маркетингом занимаются не только служба маркетинга, но и производственный, инженерный, финансовый, кадровый и другие отделы фирмы.

Вопросы поддержания КСП на должном уровне должны найти четкое отражение в целях и задачах общефирменной стратегии на перспективу и конкретизироваться в стратегиях, составленных по главным направлениям хозяйственной деятельности фирмы — маркетинговой, проектно-конструкторской, производственной, сбытовой, финансовой. Более того, многие зарубежные фирмы (особенно крупные компании основных отраслей обрабатывающей промышленности) разрабатывают специальные концепции поддержания своей КСП исходя из прогнозируемого развития внешней среды и желаемого положения фирмы в этой среде. Такого рода концепции являются основой стратегических установок по обеспечению прогнозируемого уровня КСП фирмы в средней и долгосрочной перспективе, которые служат ориентирами для всех служб фирмы.

Следует отметить, что маркетинг, играя ведущую роль в решении проблемы КСП фирм-изготовителей и их товаров, тесно взаимодействует с другими очень важными факторами, предрешающими или значительно влияющими на КСП фирмы, в том числе с КСП объектов мезо- и макроуровня, к которым относятся национальная экономика и рынок, развитость соответствующей отрасли.

Степень КСП отрасли, к которой относится фирма, и национальной экономики в целом, ее рынка оказывает мощное сдерживающее или, напротив, активизирующее воздействие на КСП фирмы. Сдерживающее воздействие имеет место, когда международная КСП национальной экономики, отрасли является низкой, а активизирующее — когда КСП национальной экономики, отрасли существенно превышает международный уровень. Что касается рынка, то он в полной мере воздействует на КСП фирмы и ее товаров лишь при условии, что монополизм на рынке имеет строгие ограничительные рамки, а фактор конкуренции получил возможность полного цивилизованного развития. Соревновательный потенциал конкурентов, получив простор для своего развития, способствует повышению КСП участников либо заставляет некоторых из них покидать рынок.

13.1. Воздействие маркетинга на КСП фирмы — изготовителя товаров

Многообразные виды воздействия маркетинга на КСП фирмы вряд ли можно представить в виде набора математических формул, определяющих количественные величины такого воздействия. И тем не менее, хотя бы приближенно определить количественные и качественные параметры такого воздействия не только возможно, но и необходимо — в противном случае все утверждения о воздействии маркетинга на КСП фирмы являются беспредметными.

Воздействие маркетинга на эффективность всей хозяйственной деятельности фирмы, в том числе и рыночной, может варьировать в широких пределах и достигать максимальных значений при его полной

интеграции в деятельность фирмы-товаропроизводителя, при которой появляется возможность всестороннего проявления маркетинга.

При всем многообразии воздействия маркетинга на КСП товаропроизводителя главными являются усилия, направленные на создание конкурентных товаров и поддержание требуемого уровня их КСП в течение всего жизненного цикла с учетом специфики каждой фазы этого цикла.

С позиций маркетинга создание товара, конкурентоспособного по своим техническим, экономическим и иным параметрам, не гарантирует его автоматического успеха на рынке. Прохождение продуктом рыночной стадии и последующее его потребление покупателем предполагает, что *КСП собственно товара* по техническим и экономическим параметрам — это необходимое, но явно недостаточное условие его КСП, исходящей из требований потребителей и рыночной «технологии» прохождения товара. На этом этапе также в полной мере проявляется стимулирующее воздействие маркетинга, но лишь при условии адекватных усилий фирмы-товаропроизводителя.

К числу слагаемых рыночного успеха товара относятся следующие (внешние по отношению к собственно товару) факторы:

торговая марка и имидж товара;

упаковка и маркировка товара;

качество сбытовой сети и ее возможность эффективно перемещать товары и концентрировать их в заданных количествах и ассортименте в определенных промежуточных (склады) и конечных (розничные магазины) точках, причем в обусловленные сроки;

рациональное размещение складов и сбытовых точек;

активная и целенаправленная система стимулирующего воздействия на потребителей и сбытовиков;

отлаженная система сервиса.

Фирмы, сопоставляя результаты своей работы по указанным направлениям с результатами деятельности конкурентов, получают возможность не только определить уровень своей КСП по всем составляющим рыночного успеха товара, т.е. его реальную КСП, но и совершенствовать эти составляющие применительно к конкретным товарам.

Однако и этим не исчерпываются воздействие маркетинга на КСП товара и возможность оценки степени такого воздействия.

КСП товара в долгосрочном плане во многом определяют товарная политика фирмы, ее стратегическая значимость и направленность на достижение целей принципиальной важности. Причем эту политику в зависимости от получаемых результатов тоже можно оценивать как конкурентоспособную или не являющуюся таковой.

Отсутствие реальной товарной политики или ее непродуманность являются причиной нестабильности ассортимента, потери фактического контроля фирмы над КСП и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководством решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы не только фирмы, но и потребителей.

Как уже отмечалось в главе 1, для проявления возможностей маркетинга на уровне фирмы необходимо наличие соответствующих предпо-

сылок в стране, и в первую очередь развитого конкурентного рынка, благоприятной экономической среды. На рис. 13.1 показаны детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»), создающие исходные условия для формирования КСП любой фирмы и одновременно служащие предпосылкой активного проявления маркетинга в деятельности фирмы.

На рис. 13.2 и 13.3 рассмотрена роль маркетинга в деятельности фирмы-товаропроизводителя, свидетельствующая о его возможностях решать проблемы КСП. На рисунках наглядно продемонстрированы не просто взаимосвязи маркетинга с другими факторами и результатами деятельности фирмы, но и ведущая роль маркетинга во всем этом процессе.

Преимущества маркетинга хорошо видны при поэлементном сопоставлении сбытовой и маркетинговой стратегий (табл. 13.1). Генеральная ориентация на потребителя и рынок при маркетинговой стратегии предопределяет все основные характеристики организационно-управленческого механизма фирмы — ориентацию на удовлетворение запросов потребителя, гибкость, нацеленность на перспективу, не просто адекватную реакцию на деятельность конкурентов, но и стремление опередить их стратегические действия.

Необходимость активного противодействия конкурентам подчеркнута и на рис. 13.4 и 13.5, из которых следует, что конкурентность рыночных стратегий фирмы обеспечивается их целенаправленностью, хорошо продуманной и отраженной в стратегиях реакцией на возможные изменения рыночных позиций конкурентов. Диапазон их стратегий колеблется в широких пределах: от генерального наступления на конкурента по всем направлениям до стратегии ухода в «глухую защиту» и построения «глубоко эшелонированной обороны» — в любом случае маркетинговые решения составляют суть таких стратегий.

Особая группа — стратегии создания конкурентного преимущества фирмы (рис. 13.5) путем либо ценовой политики, либо повышения качества товаров и их дифференциации.

Осевые направления маркетинга как наиболее эффективного средства повышения КСП хорошо определяются целями маркетинга, к которым относятся завоевание доверия потребителей и формирование их потребительских предпочтений (табл. 13.2).

Воздействие маркетинга на КСП фирмы ощущается и на уровне тактических решений. На рис. 13.6 продемонстрирована маркетинговая тактика в случае, когда фирмой не были достигнуты запланированные объемы сбыта.

Определить характер взаимозависимости степени КСП фирмы и ее маркетинговой деятельности позволяет девятисекторная матрица формирования заказов предприятием (рис. 13.7), из которой следует, что высокая КСП фирмы обеспечивает ей устойчивое положение на высококонкурентных рынках значительной и средней емкости, снижает степень риска рыночной деятельности, позволяет ей усиливать свои позиции в соответствующем секторе производства.

Варианты возможных действий фирмы в зависимости от КСП и привлекательности рынка (рис. 13.8) позволяют понять, что причиной вы-

нужденного перехода фирмы с высокопривлекательных, емких рынков с острой конкуренцией на неперспективные рынки со слабой конкуренцией является постепенная утрата фирмой своей КСП.

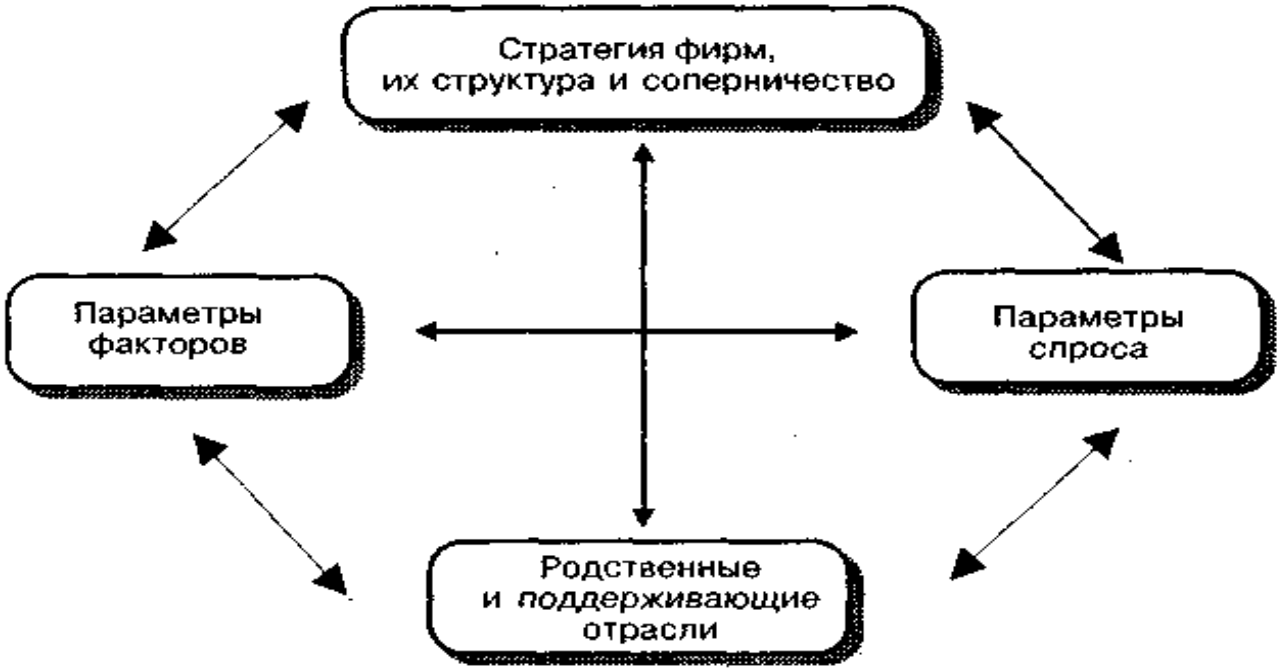


*Рис. 13.1. Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»)**

Пояснение к рис. 13.1.

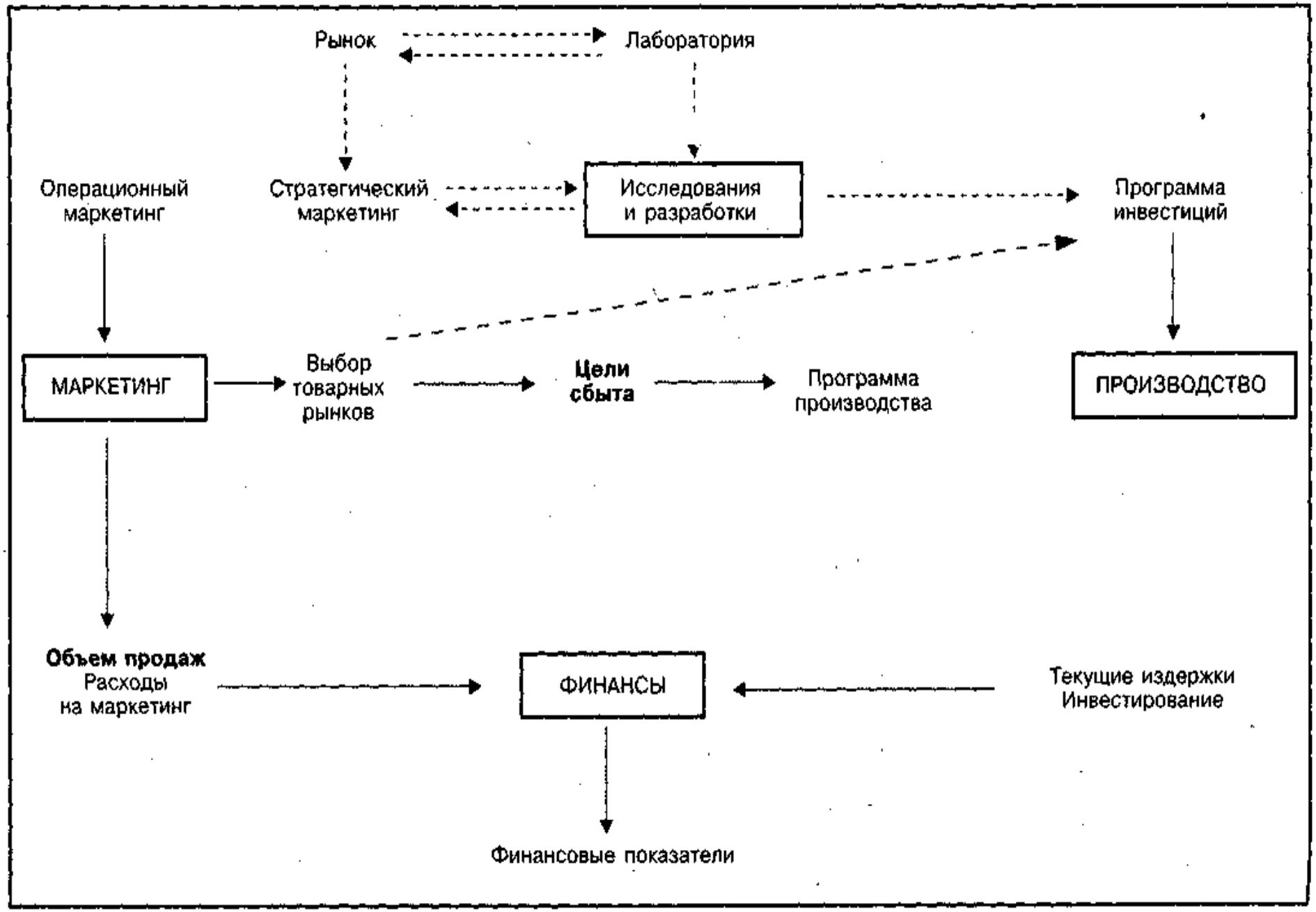
Детерминанты конкурентного преимущества — это система, компоненты которой взаимоусиливаются в результате тесного взаимодействия. Для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества необходимо добиваться этого преимущества по каждой детерминанте. Чтобы получить полное представление о конкурентных преимуществах страны по всем уровням ее экономики, следует строить и всесторонне анализировать такой «ромб» как по стране в целом, так и по регионам, отраслям, фирмам.

Важно учитывать, что каждый детерминант влияет на все остальные. Конкурентное преимущество на основе только одного-двух детерминантов обычно не приносит ожидаемых результатов — например, высокий спрос на продукты фирмы сам по себе не предоставит ей конкурентного преимущества, если острота конкуренции недостаточна для адекватной реакции фирмы на этот спрос.

Конкурентное преимущество на основе только одного-двух детерминантов возможно в отраслях с сильной зависимостью от природных ресурсов и в отраслях, использующих простую технологию. В наукоемких же отраслях, чтобы получить и удержать конкурентное преимущество, нужно иметь это преимущество применительно ко всем составным частям «ромба». Только взаимодействие преимуществ по всем детерминантам обеспечивает фирме преимущества, которые иностранным конкурентам трудно преодолеть и скопировать.

---

* См.: Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. — М., 1993.


Рынок
Лаборатория
Операционный маркетинг
Стратегический маркетинг
Исследования и разработки
Программа инвестиций
МАРКЕТИНГ
Выбор товарных рынков
Цели сбыта
Программа производства
ПРОИЗВОДСТВО
Объем продаж
Расходы на маркетинг
ФИНАНСЫ
Текущие издержки
Инвестирование
Финансовые показатели

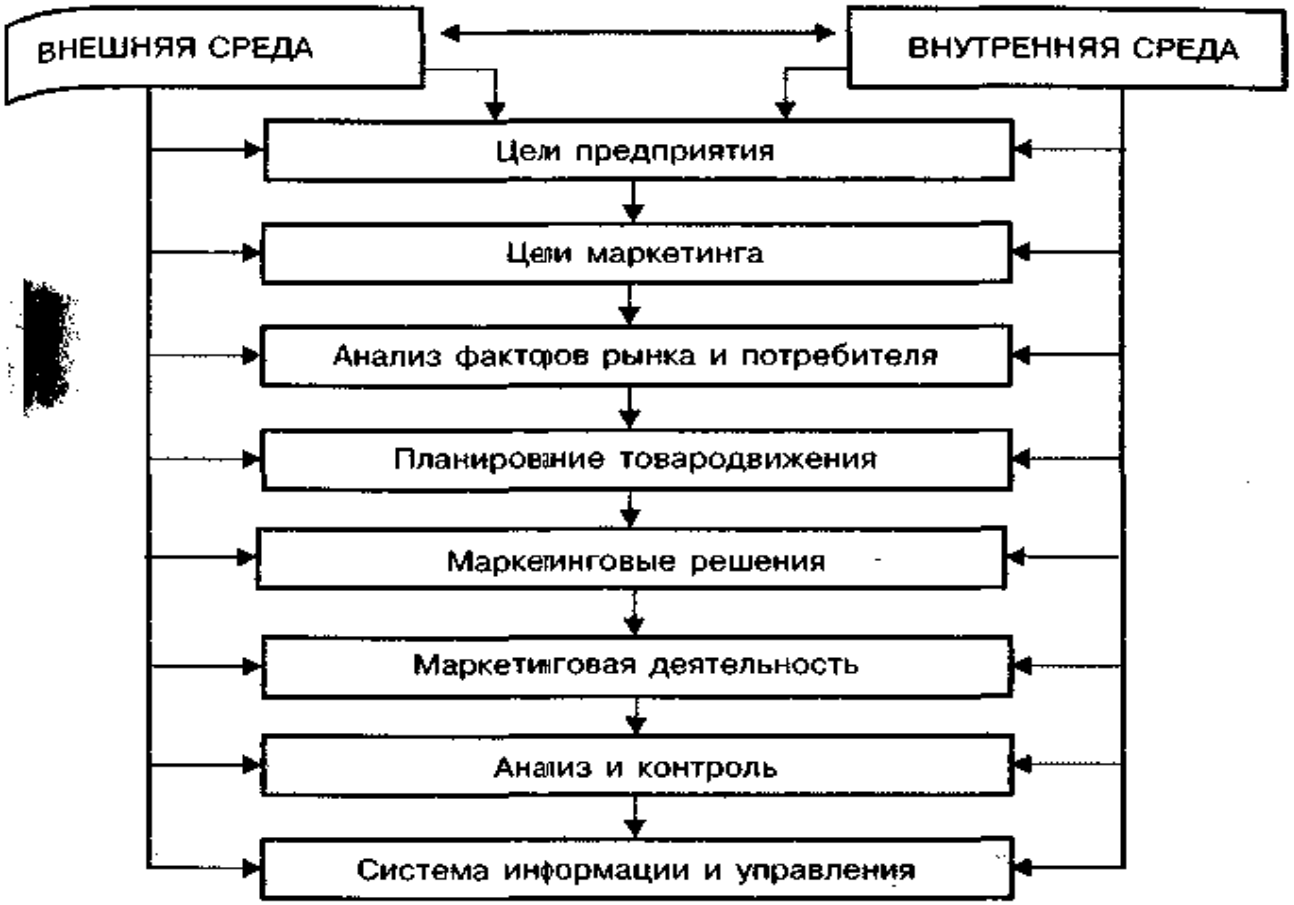


Рис. 13.3. Схема маркетинговой деятельности предприятия

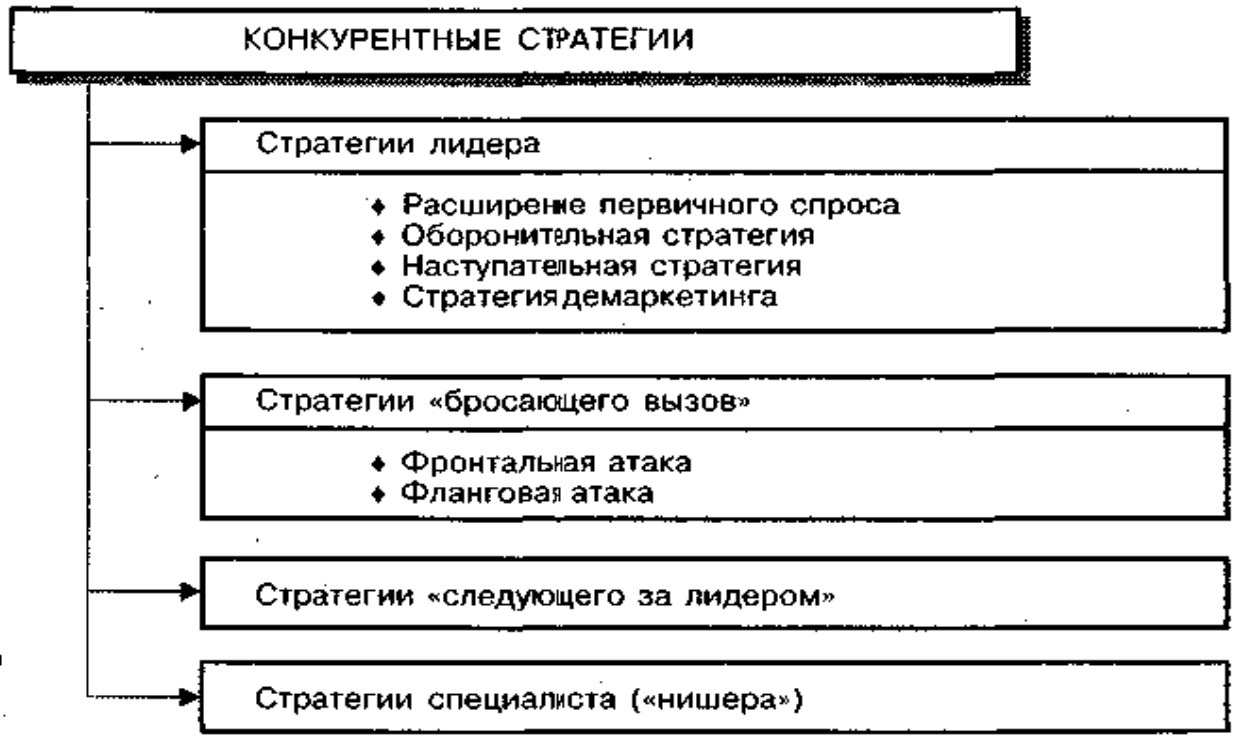


Рис. 13.4. Типы конкурентной стратегии фирмы исходя из принадлежащей ей доли рынка

Таблица 13.1

Различия в характере деятельности предприятий, руководствующихся маркетинговой или сбытовой стратегией*

Факторы	*Сбытовая стратегия*	*Маркетинговая стратегия*
Мотивация менеджеров	Потребности предприятия	Удовлетворение потребностей
Руководство фирмы	Инженеры, отвечающие за производство	Экономисты, отвечающие за реализацию товара
Ассортимент продуктов	Преимущественно узкий	Обычно широкий
Ориентация производства	Опора на имеющиеся факторы производства	Ориентация на платежеспособный спрос потребителя
Цели и задачи предприятия	Эндогенна — снижение издержек производства	Экзогенна — учет потребностей потребителя
Горизонт планирования	Преимущественно краткосрочна	Обычно долгосрочна
Ориентация НИОКР	Усовершенствование выпускаемой продукции	Создание продуктов на основе выявленных новых потребностей
Производственный процесс	Жесткий, ориентированный на производственные возможности	Гибкий, ориентированный на запросы потребителя
Ценовая политика	Издержки плюс прибыль	Ориентация на конкурентов
Упаковка товара	Средство сохранить товар	Средство стимулирования спроса
Конкурентоспособность товара	Зависимость от цены реализации	Зависимость от потребительской ценности
Учет финансов фирмы	Вторичность в стратегии сбыта	Первичность в стратегии маркетинга

Область конкуренции	КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО: Меньшие издержки	Дифференциация
Широкая цель	Лидерство за счет экономии на издержках	Дифференциация качества товара
Узкая цель	Концентрация усилия на издержках	Сфокусированная дифференциация

Рис. 13.5. Типовые стратегии развития фирмы, направленные на создание конкурентного преимущества

* См.: Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. — М., 1995.

Таблица 13.2

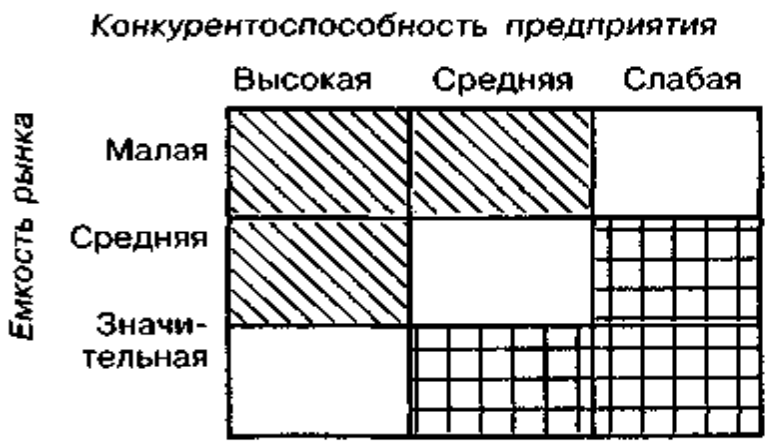
Цели маркетинга фирмы и задачи исследования потребителей

№ пп.	*Цели маркетинга*	*Задачи, решаемые с помощью исследования потребителей в рамках маркетинга фирмы*
1.	Проникновение на целевой рынок	♦ Анализ концепции новых товаров ♦ Оценка новых товаров ♦ Выявление запросов и предпочтений потребителей и динамики их изменения по отношению к предлагаемым товарам ♦ Анализ достоинств и недостатков товара ♦ Сравнительная оценка отношения потребителей к товарам собственной фирмы и фирм-конкурентов ♦ Оценка эффективности средств ФОССТИС
2.	Завоевание лидерства на целевом рынке, удержание и расширение доли рынка, контролируемого фирмой	♦ Анализ достоинств и недостатков товара ♦ Оценка популярности фирмы и ее товаров на рынке ♦ Оценка эффективности рекламы ♦ Поиск новых способов применения выпускаемых продуктов ♦ Оценка эффективности системы сбыта ♦ Отношение потребителей к упаковке и т.д.
3.	Повышение прибыльности от продаж	♦ Оценка потребителем ценовой политики фирмы ♦ Оценка эффективности системы сбыта ♦ Оценка эффективности рекламы ♦ Оценка эффективности системы стимулирования продаж ♦ Оценка популярности фирмы и ее товаров по сравнению с конкурентами и т.д.
4.	Развитие системы сбыта	♦ Оценка эффективности системы сбыта ♦ Оценка отношения потребителя к системе продвижения и сбыта товаров ♦ Оценка уровня сервиса в связи с состоянием системы сервиса ♦ Анализ нетрадиционных для фирмы возможностей сбыта своей продукции и т.д.
5.	Эффективный уход с невыгодных для фирмы рынков (с целью сохранения своей репутации) Цели маркетинга и задачи исследования могут быть продолжены дальше	♦ Оценка популярности фирмы и ее товаров по сравнению с конкурентами ♦ Исследование неудовлетворенного спроса потребителей на данном рынке ♦ Оценка отношения к системе услуг фирмы и т.д.

Тактика маркетинговых действий при отсутствии запланированного объема сбыта

- Сократить производство
- Активизировать рекламу и принять другие меры для продвижения товара
- При необходимости внести соответствующие коррективы в сбытовую деятельность
- Усилить роль цен как стимулятора сбыта
- Проверить качество товара и установить степень его привлекательности для покупателей, внести необходимые совершенствования
- Организовать переподготовку персонала, занимающегося сбытом
- Усовершенствовать систему стимулирования персонала, занимающегося сбытом, и покупателей
- При необходимости внести коррективы в план сбыта

Рис. 13.6. Маркетинговая тактика товаропроизводителя при отсутствии запланированного объема сбыта



Конкурентоспособность предприятия в данном секторе производства определяется:

- удельным весом предприятия на рынке;
- прибылью, получаемой в данном секторе рынка;
- способностью конкурировать по качеству продукции и ценам;
- знанием рынка и потребителей;
- сильными и слабыми позициями конкурентов;
- уровнем технологии;
- уровнем организации

Продолжительность пребывания предприятия в данном секторе рынка определяется:

- емкостью рынка и темпами ее изменения;
- средней прибылью;
- конъюнктурой рынка;
- сезонностью;
- цикличностью;
- масштабами;
- технологией;
- общественно-политической ситуацией;
- правовым состоянием

Благоприятная зона

Зона риска

Неблагоприятная зона

Рис. 13.7. Девятисекторная матрица формирования заказов предприятием

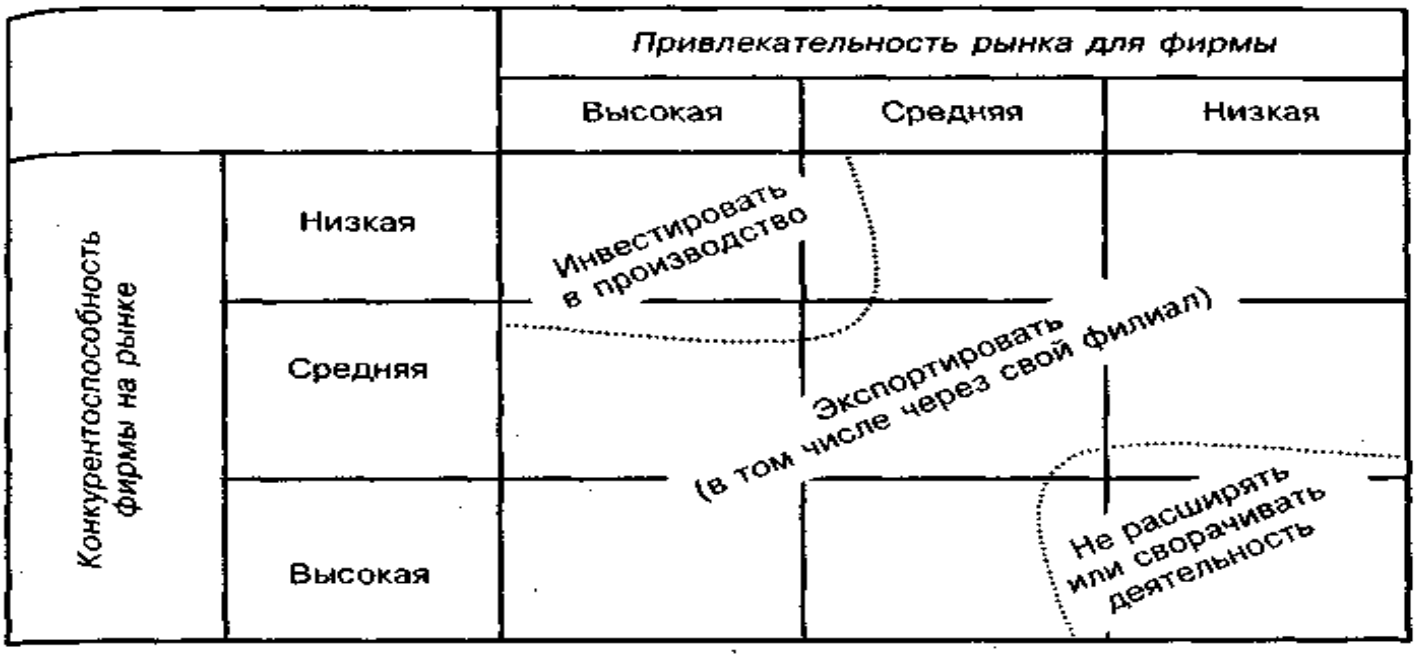


Рис. 13.8. Варианты возможных действий фирмы в зависимости от ее конкурентоспособности и привлекательности (возможностей) рынка

13.2. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы-товаропроизводителя

Существуют три основных направления анализа и оценки КСП фирмы-товаропроизводителя.

Первое направление — оценка КСП на основе результатов хозяйственной деятельности фирмы, которая может предусматривать относительно ограниченное число крупных интегрированных показателей (доля рынка, контролируемая фирмой; объем и динамика сбыта; доход за ряд лет; число освоенных производством новых товаров и др.) или развернутую систему показателей, раскрывающую отдельные стороны и характеристики КСП и воздействующих на нее факторов, предоставляющую дополнительные возможности для обоснованного прогнозирования КСП фирмы.

Второе направление — факторный подход к анализу и оценке КСП, предполагающий не просто выделение определенной совокупности показателей, характеризующих КСП фирмы (разумеется, путем ее сравнения по этим показателям с конкурентом), а раскрытие характеристик этих принципиально различающихся показателей как особых сил (факторов) воздействия на КСП. Каждый фактор обладает только ему присущими возможностями, определенной силой и направлением воздействия на КСП фирмы, которые, однако, изменяются — например, инновационный фактор, как известно, имеет решающее значение для развития наукоемких отраслей и поддержания их конкурентоспособно-

го уровня, а сырьевой фактор наиболее важен для отраслей, занимающихся первичной переработкой сырья.

В силу сказанного факторный подход к анализу и оценке КСП представляется особо ценным в том отношении, что позволяет не просто показать конкретные силы воздействия на КСП, но и раскрыть их полный, а не только фактически задействованный потенциал. Под влиянием реально проявляющихся факторов формируется совокупность сил воздействия на КСП фирмы, которая не просто создает предпосылки для формирования КСП определенного уровня, но и активно участвует в этом процессе (правда, возможны сомнения относительно раскрытия действительно полных потенциальных возможностей и силы воздействия на КСП как отдельного фактора, так и всей их совокупности).

Третье направление — учет характера воздействия на КСП намерений, стратегических программ и планов фирмы и эффективности их реализации. Радикальное решение проблемы КСП (при существенном отставании в этом отношении от конкурентов) на уровне фирмы требует довольно длительного периода — от 5 до 10 лет и более. В связи с этим понятна важность принимаемых стратегических решений в области КСП и обусловленная этим необходимость анализа и оценки принимаемых решений — собственных и решений конкурентов — и вероятной степени их воздействия на КСП.

Использование стратегического фактора для решения проблемы КСП различными фирмами предполагает конкуренцию их стратегий, целей, средств и методов их достижения. Поскольку стратегии, стратегические установки, программы долговременных целенаправленных действий разрабатывают соответствующие управленческие структуры фирм, то фактически речь идет об оценке КСП управленческого звена, эффективности его работы.

Отметим, что даже при наличии идеально отлаженной системы анализа и оценки КСП фирмы ее работа и результаты работы обесценятся, если не будет в полной мере функционировать механизм поддержания должного уровня КСП.

При анализе КСП, осуществляемом по первому и второму направлениям, преобладающим является *экономико-статистический метод*, который в определенных случаях (при выявлении характера взаимодействия между теми или иными величинами) может быть дополнен экономико-математическими методами, и в первую очередь методами корреляционно-регрессионного анализа.

При анализе КСП, осуществляемом по третьему направлению, преобладающим является *метод экспертной оценки*, не исключающий возможность использования и других методов оценки и анализа, поскольку, во-первых, анализ и оценка стратегических решений как направляющего фактора воздействия на КСП особенно трудны из-за сложности проявления самого процесса этого воздействия, а во-вторых, такое воздействие слабо поддается количественной оценке, что затрудняет сопоставление.

Все это требует участия в такой работе опытных специалистов, экономистов, ученых и на основе определенных, уже апробированных

методов (например, метода Дельфи) оценивать возможную эффективность воздействия принимаемых стратегических решений на КСП.

КСП фирмы (предприятия) подразумевает:

способность производить конкурентоспособную продукцию;

умение разрабатывать стратегию, поддерживающую высокий уровень КСП;

наличие четкого организационно-управленческого механизма, стремящегося к выполнению ответственных задач;

ориентацию деятельности на рынок и систематическую работу с потребителями;

наличие конкурентной стратегии и продуманной тактики действий по отношению к конкурентам;

высокую профессиональную подготовленность персонала, в том числе хорошее знание маркетинга и его возможностей;

умение реагировать на изменения внешней среды.

На рис. 13.10 приведены показатели деятельности фирмы-производителя, сравнение которых с аналогичными показателями фирм-конкурентов дает возможность провести сопоставительную оценку и установить уровень КСП фирмы по всему набору показателей.

Важнейшая часть оценки уровня КСП фирмы — это установление областей, в которых проявляются ее конкурентные преимущества или, напротив, конкурентные слабости (рис. 13.11). Требуется ясно представить, в каких областях и направлениях фирма имеет преобладающие конкурентные преимущества, или безнадежно отстает от конкурентов, или в короткие сроки может догнать или даже превзойти конкурентов. Метод проведения такой оценочной классификации приведен в табл. 13.3.

Особо значимо при оценке КСП производство, создающее материальные предпосылки КСП фирмы. Некоторые аспекты проблемы установления уровня КСП производства, которая многопланова и требует специального рассмотрения, отражены в табл. 13.4 и 13.5. Как и во всех иных случаях оценки КСП, здесь необходимо использовать метод сопоставительного анализа, оценивающего достоинства и недостатки производства фирмы и позволяющего на этой основе принять соответствующие меры.

Методические вопросы оценки КСП фирмы-экспортера на различных рынках рассмотрены в табл. 13.6 и 13.7, в которых приведены обобщенные позиции и дана оценка в баллах соотношения «позиция — рынок». В практических целях позиции и рынки могут быть конкретизированы. Такую возможность, например, предоставляет лист оценки уровня КСП фирмы по более детальным факторам КСП (табл. 13.8), который можно дополнить данными о КСП фирмы на каждом из ее рынков.

ПОКАЗАТЕЛИ КСП ФИРМЫ

ДОЛЯ РЫНКА, КОНТРОЛИРУЕМОГО ФИРМОЙ

- в реализуемой на рынке продукции отрасли, в которую входит фирма
- по основным продуктам фирмы на национальном рынке
- на целевых внешних рынка и (или) в импорте соответствующих стран
- в экспорте страны по соответствующим товарам

ПОКАЗАТЕЛИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

- количество сотрудников, занятых НИОКР, и их доля в персонале фирмы (в динамике за последние 3 года или 5 лет)
- размеры затрат фирмы на НИОКР (за последние 3 года или 5 лет)
- количество выданных фирме патентов (за последние 3 года или 5 последних лет)
- количество проданных фирмой лицензий (за последние 3 года или 5 лет)
- количество созданных продуктов рыночной новизны (за последние 3 года или 5 лет)

ПОКАЗАТЕЛИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- динамика стоимости валового продукта, произведенного фирмой (за последние 3 года или 5 лет)
- динамика производства основных видов продуктов фирмы (по стоимости и/или в единицах, за последние 3 года или 5 лет)
- производительность труда в производстве (за последние 3 года или 5 лет)
- затраты (издержки) на производственный персонал (за последние 3 года или 5 лет)
- структура издержек производства (за последние 3 года и 5 лет)
- количество новых изделий, освоенных производством (за последние 3 года или 5 лет)
- инвестиции в производство (за последние 3 года или 5 лет)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- степень интеграции маркетинга в деятельность фирмы (определяют внешние эксперты)
- наличие или отсутствие службы (отдела) маркетинга
- оценка эффективности работы службы маркетинга (оценивают фирма и/или внешние эксперты)
- глубина знания рынка и его возможностей (внешние эксперты)
- расходы на рекламу (суммарные и в расчете на единицу реализованных продуктов)
- качество поставляемых на рынок товаров (по оценке потребителей)
- защищенность производимой продукции патентами
- послепродажное обслуживание (оценка по анкетным данным)

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ

- воздействие экспорта и импорта фирмы на ее производственные и сбытовые показатели (самооценка)
- экспортная квота в производстве фирмы (за последние 3 года или 5 лет)
- стоимость экспорта и импорта фирмы в динамике (за последние 3 года или 5 лет)

- динамика экспорта основных товаров фирмы (за последние 3 года или 5 лет)
- динамика экспорта фирмы и ее основных конкурентов (за последние 3 года или 5 лет)
- эффективность экспортной политики фирмы (самооценка и оценка внешних экспертов)

ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

- прибыльность (убыточность) хозяйственной деятельности фирмы в динамике (за последние 3 года или 5 лет)
- краткосрочная и долгосрочная задолженность фирмы
- дебиторская задолженность фирме
- кредитные возможности фирмы
- инвестиционные средства, полученные фирмой из зарубежных источников
- воздействие валютных колебаний на финансовые показатели фирмы и ее устойчивость
- ценовая политика как фактор финансового благополучия фирмы и ее ценовой КСП

Рис. 13.10. Совокупность показателей, раскрывающих эффективность хозяйственной деятельности фирмы и ее КСП

Пояснение к рис. 13.10.

Приведенное число показателей может быть сокращено или увеличено в зависимости от задач, которые ставятся при определении КСП фирмы, а также от особенностей ее деятельности, занимаемого ею положения по сравнению с конкурентами и др.

Главный фактор, определяющий КСП фирмы-производителя, если исходить из конечных результатов ее деятельности, — рыночная доля на соответствующем товарном рынке (рынках) и динамика ее роста (или сокращения). Рыночная доля отражает результат усилий производственно-сбытовой и всей хозяйственной деятельности фирмы. Однако главное, стержневое направление в деятельности фирмы, предопределяющее рост или снижение ее рыночной доли, — создание, производство и сбыт товаров.

Приведенные показатели инновационной, производственной, маркетинговой деятельности фирмы, степени ее вовлеченности во внешнеэкономические связи, а также показатели финансового положения фирмы дают возможность комплексно оценивать хозяйственно-рыночную деятельность фирмы. Однако перечисленные показатели позволяют получить правильное представление о КСП фирмы, а точнее, об относительном ее уровне, лишь при условии проведения сопоставительного их анализа с аналогичными показателями главных конкурентов фирмы. Предположим, фирма за 5 лет увеличила свою рыночную долю с 5 до 7,5%, но ее два главных конкурента за тот же период удвоили и утроили свою долю — соответственно с 10 до 20% и с 7 до 21%. Таким образом, данные о росте рыночной доли фирмы, свидетельствующие, казалось бы, о ее благополучии, фактически означают относительное снижение уровня ее КСП.

Подготовка совокупности показателей и проведение последующего сопоставительного анализа с фирмами-конкурентами представляет собой непростую задачу. Даже определить рыночную долю фирмы и ее конкурентов не так просто, как кажется на первый взгляд*. Необходимо подготовить соответствующую методику, дающую разъяснения по каждому показателю.

---

*См.: Международная конкурентоспособность и ее оценка на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара. — М.: ВНИИВС, 1997. — Гл. III.

ОБЛАСТИ ВОЗМОЖНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ФИРМЫ

ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ

- нацеленность на комплексное управление КСП
- воплощение маркетинга в принципах и функциях управления
- стратегия управленческого мышления
- умение формулировать оптимальные цели и добиваться их достижения
- умение сплачивать коллектив фирмы для решения поставленных задач
- гибкость реакции управления на внешние угрозы
- инновационный характер управленческой деятельности
- ощущение необходимости своевременной перестройки организационно-управленческой структуры фирмы

МАРКЕТИНГ

- направленное использование возможностей маркетинга для формирования конкурентных преимуществ на решающих направлениях деятельности фирмы
- превосходство в своевременном и качественном удовлетворении нужд и требований потребителей
- нацеленность всей маркетинговой деятельности на удовлетворение нужд потребителей
- создание коммуникационной системы, адекватной задачам повышения КСП фирмы
- превосходство в формировании потребительского потенциала и обеспечении лояльности потребителей
- создание системы эффективного стимулирующего воздействия на интересы потребителей и сбытовиков
- создание экономически эффективной системы распределения и сбыта товаров

ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

- создание высокоэффективной системы формирования новых продуктов
- нацеленность исследований и разработок на создание продуктов рыночной новизны
- опережение конкурентов во времени выхода на рынок с новыми товарами

- формирование сплоченной команды разработчиков, объединенной единством интересов и целей, ориентированной на рыночные интересы фирмы

ПРОИЗВОДСТВО

- первоклассная материально-техническая база, гарантирующая стабильный выпуск качественной продукции
- гибкость производственной системы, обеспечивающая частую, но экономичную смену объектов производства
- соответствие производственных возможностей стратегическим задачам и текущим потребностям фирмы

ПОТРЕБИТЕЛИ

- глубокое знание нужд потребителей, покупательских предпочтений, возможностей воздействия на них
- обоснованная классификация потребителей на сегменты исходя из различий спроса между ними и сходства спроса внутри сегментов
- умение создавать потребительский потенциал фирмы и использовать его покупательские возможности
- формирование отлаженной системы деловых контактов с потребителями, дающей возможность максимально учитывать их пожелания и требования

КОНКУРЕНТЫ

- создание отлаженной системы мониторинга конкурентов, их политики и направлений деятельности
- постоянная корректировка конкурентных преимуществ фирмы, учитывающая изменение сил конкурентов и их стратегии
- систематическое составление прогнозов относительно предполагаемых изменений КСП конкурентов
- разработка концепции усиления конкурентных преимуществ фирмы в перспективе с учетом ее стратегических интересов и целей

Рис. 13.11. Основные области создания конкурентных преимуществ фирмой-товаропроизводителем

Таблица 13.3

Сопоставительные методы определения уровня КСП фирмы исходя из ее конкурентных преимуществ

Степень КСП	*Преимущества, равенство и отставание по основным показателям*	*Ключевые конкурентные преимущества*	*Число конкурентов с большей, равной и меньшей КСП*
Высокая	Лидерство по большинству показателей	Лидерство по большинству основных конкурентных преимуществ	Лидерство по сравнению с большинством конкурентов
Умеренная	Лидерство по ряду показателей и относительное равенство по большинству остальных	Равенство по показателям основных конкурентных преимуществ	Равенство с большинством конкурентов, лидерство по отношению к некоторым
Относительно невысока	Равенство по некоторым показателям, отставание по большинству из них	Незначительное отставание по основным конкурентным преимуществам	Равенство с некоторыми конкурентами, отставание от многих
Неконкурентоспособность	Отставание почти по всем показателям	Отсутствие большинства основных конкурентных преимуществ или значительное отставание по ним	Отставание почти от всех конкурентов

Пояснение к табл. 13.3.

Сопоставление может производиться как попарно (данной фирмы с каждой отдельной фирмой-конкурентом), так и всей группы конкурентов. Во втором случае — это метод условного определения места фирмы по отношению к конкурентам в силу невозможности или нецелесообразности детального попарного сопоставления. В соответствии с этим методом место данной фирмы определяется по каждому из выделенных показателей, а затем уточняется ее общее положение среди конкурентов.

Распределение мест среди фирм проводится методом экспертных оценок. Фирма считается высококонкурентной, если опережает большинство других фирм по преобладающему числу показателей (в том числе по количеству основных конкурентных преимуществ), умеренно конкурентоспособной, если находится на среднем месте по большинству показателей, имеющей незначительную КСП, если отстает от большинства конкурентов по основной части показателей (в том числе незначительно отстает по основным конкурентным преимуществам), и фактически неконкурентоспособной при отсутствии многих конкурентных преимуществ и нахождения на последнем месте по большинству показателей.

Для выработки стратегии маркетинговой деятельности и проведения завершающего этапа анализа и оценки КСП фирмы перечень ключевых конкурентных преимуществ разбивают на следующие подгруппы:

основные конкурентные преимущества, по которым фирма занимает лидирующее положение;

основные конкурентные преимущества, по которым фирма равна большинству конкурентов;

основные конкурентные преимущества, по которым фирма отстает от большинства конкурентов;

отсутствующие у фирмы основные конкурентные преимущества.

Кроме этого, составляется перечень основных конкурентных преимуществ, по которым в перспективе положение фирмы может измениться: конкурентные преимущества фирмы, которые в дальнейшем могут усилиться или снизиться, конкурентные преимущества, которые фирма может утратить, и конкурентные преимущества, которые у фирмы могут возникнуть.

С известной долей условности конкурентные преимущества могут быть разделены на основные и дополнительные, второстепенные.

Основными считаются конкурентные преимущества на уровне фирмы, которые предопределяют ее общий успех в решающих областях превосходства над конкурентами (способность фирмы определить конкурентов при выходе на рынок с новыми товарами-аналогами, создавать товары рыночной новизны и др.). *Дополнительные* конкурентные преимущества предопределяют успех в чисто локальных областях (например, касающихся второстепенных потребительских характеристик товара), и их воздействие на КСП товара относительно невелико.

Таблица 13.4

Особенности типов производства в обрабатывающей промышленности

Элементы производственного процесса	*Единичное производство*	*Массовое производство*
1. Количество объектов конечной продукции, выпускаемых за год	1 — 2	Тысячи и более
2. Уровень технологической и функциональной специализации	Низкий	Высокий
3. Количество операций, выполняемых на одном рабочем месте за месяц	Свыше 40	1
4. Уровень межпроектной и внутривидовой унификации изделия и его элементов	Высокий	Низкий
5. Технологический процесс изготовления	Маршрутная технология	Пооперационная технология
6. Технологическое оборудование	Универсальное	Специальное
7. Режущий и измерительный инструмент	Универсальный	Специальный
8. Рабочие	Высокой квалификации	Низкой квалификации
9. Коэффициент использования металлов	0,40 — 0,60	0,80 — 0,95
10. Уровень автоматизации производства	0,30 — 0,50	0,90 — 0,99
11. Трудоемкость и себестоимость изготовления единицы продукции	Высокая	Низкая
12. Качество продукции	Удовлет-ворительное	Хорошее

Таблица 13.5

Матрица традиционных возможностей предприятия

Товары и услуги	*Элементы оценки возможностей*					
	Технология	Сырье и материалы	Комплектующие изделия	Научно-технический потенциал	Кадровые возможности	Товары и услуги как факторы ограничения
Освоенные изделия основного производства						
Смежные изделия						
Отдельные подсистемы, блоки, узлы:						
освоенных изделий						
смежных изделий						
Изделия, требующие простых технологий						
Услуги:						
связанные с основными изделиями						
связанные со смежными изделиями						
прочие						

Пояснение к табл. 13.5.

В матрице систематизирован процесс оценки возможностей и проблем предприятия, связанных с производством продуктов (оказанием услуг), делающий возможным примерно следующее ранжирование товаров, а следовательно, и рынков:

- освоенные изделия основного производства;
- смежные изделия;
- отдельные подсистемы, блоки и узлы;
- изделия, требующие простой технологии;
- услуги всех видов.

Используя матрицу применительно к каждому из товаров (каждой услуге), эксперты оценивают, насколько сложным и проблематичным был бы для предприятия *собственно процесс производства* с точки зрения наличия, состояния, возможных изменений его основных составляющих.

Возможны две крайности: на основе проведенного анализа и оценки изготовитель приходит к выводу, что положение относительно технологии, сырья, комплектующих настолько надежно и перспективно, что следует приложить максимум усилий к тому, чтобы закрепиться на традиционных

или хотя бы на смежных рынках; или, наоборот, большинство составляющих традиционной технологии почти исчерпало свои возможности, их состояние нестабильно, к тому же имеются признаки того, что положение еще более ухудшится, что делает экономически неоправданным работу предприятия на традиционных товарных рынках в перспективе (но это означает необходимость интенсивного перехода к новым технологиям и к новым продуктам).

Между этими двумя крайностями может быть множество переходных вариантов, в которых в тех или иных пропорциях сочетаются традиционные и новейшие технологии, равно как и традиционные продукты, их модификации и новейшие изделия.

Таблица 13.6

Оценка КСП фирмы на различных внешних рынках

Факторы	*Удельный вес фактора в баллах*	*Страна*	*Группа стран*	*Региональное объединение стран*
1. Степень использования конкурентами производственных мощностей	5	3/15	3/15	4/20
2. Технология фирмы по сравнению с технологией конкурентов (чем больше сходство, тем выше балл)	8	6/48	5/40	4/32
3. Уровень монополизации отрасли (чем ниже, тем выше балл)	10	5/50	3/30	2/20
4. Потенциально сильная позиция фирмы по сравнению с конкурентами (определяется многими факторами)	7	4/28	1/7	4/28
5. Концентрация фирм-покупателей (чем их меньше, тем обычно труднее проникнуть на рынок)	6	2/12	3/16	5/30
Итого баллов		153	110	130
КСП фирмы на рынке		Высокая	Низкая	Средняя

Примечание. Числитель дроби — оценка состояния фактора в баллах в той или иной стране, знаменатель — результат умножения удельного веса фактора на оценку его состояния.

Таблица 13.7

Вариант оценки КСП фирмы на различных рынках

Факторы	*Страна*	*Группа стран*	*Региональное объединение стран*
Внешняя КСП			
1. Цена с учетом качества	10	5	10
2. Приемлемость продукта для рынка	10	0	5
3. Маркетинг	5	0	5
4. Сбытовое и транспортное обеспечение	5	0	5
5. Финансовые возможности работы на рынке	5	5	0
Внутрифирменная КСП			
1. Качественные характеристики персонала	5	5	5
2. Опыт работы на данном рынке	5	0	5
3. Опыт создания филиалов на данном рынке	0	0	5
4. Активность и лояльность персонала	5	5	5
5. Знание местного рынка, включая главных конкурентов на нем	5	0	0
Итого	55	20	45
КСП фирмы на рынке	Высокая	Низкая	Средняя

Таблица 13.8

Лист оценки уровня КСП фирмы (предприятия)

Факторы КСП	*Фирма*	*Конкуренты*		
		№ 1	№ 2	№ 3
1	2	3	4	5

Пояснение к табл. 13.8.

В таблице указываются основные факторы, определяющие рыночный успех товара, и переменные (от 0 до 5), помогающие количественно оценить значение факторов (0 — наиболее слабые позиции по данному параметру оценки КСП, 5 — доминирующие позиции на рынке). Оценки проставляются в каждом из столбцов таблицы, а затем суммируются.

Целесообразно проставлять в первом столбце таблицы следующие переменные:

Товар

- качество,
- технические параметры,
- право замены товара,
- стиль,
- престиж торговой марки,
- габариты,
- упаковка,
- уровень сервиса,
- гарантийный срок,
- многовариантность в использовании,
- уникальность (отсутствие аналогов на рынке),
- универсализм,
- надежность,
- защищенность патентами,
- срок службы.

Цена

- прейскурантная (либо иная),
- процент скидки с цены,
- условия платежа,
- условия кредита.

Каналы сбыта

- формы сбыта (прямая поставка, персональная продажа, использование услуг торговых представителей, оптовиков, комиссионеров, дистрибьюторов, дилеров),
- степень охвата рынка,
- интенсивность использования каналов сбыта,
- размещение складов,
- запасы, их регулирование и контроль,
- система транспортировки.

Продвижение продуктов

- материальное стимулирование потребителей и посредников,
- реклама, предназначенная потребителям и торговым посредникам,
- стимулирование посредством демонстрационной торговли, показ образцов новых продуктов,
- обучение и подготовка персонала посредников,
- моральное стимулирование посредников и покупателей,
- использование телевизионного маркетинга,
- продажи по глобальной электронной сети Интернет,
- рекламирование товаров в средствах массовой информации.

Оценка КСП фирмы по перечисленным и иным позициям дополняется анализом ее достоинств и недостатков.

13.3. Методологии оценки конкурентоспособности товара

Анализ и оценка КСП товара — довольно сложная методологическая и методическая проблема, решение которой требует привлечения квалифицированных аналитиков, соответствующего опыта и наличия адекватной задачам оценки исходной информации.

При оценке КСП любого товара исходят из следующих отправных положений.

1. Каждый продукт труда обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности для использования в определенных конкретных условиях. Чтобы объективно оценить КСП своего товара, изготовитель должен *использовать те же критерии, которыми оперирует покупатель* (потребитель), причем не среднестатистический, а конкретный, «целевой». Только в таком случае можно ожидать, что оценка, данная конкретному товару его изготовителем, совпадет с мнением потребителя.

Следовательно, вначале необходимо определить перечень параметров товара, существенных с точки зрения интересов потребителя (рис. 13.12). Однако производитель прежде всего должен оценить принципиальную возможность реализации своего товара на рассматриваемом рынке, т.е. уровень его нормативных параметров.

2. Определение принципиальной возможности реализации товара начинается с оценки его патентной чистоты, затем выясняется соответствие технических и экономических параметров анализируемого товара обязательным стандартам и нормам. Неполное соответствие параметров продукта требованиям выбранной (целевой) группы потребителей означает предпосылку его неконкурентоспособности.

3. При оценке КСП товара необходимо учитывать следующее:

база оценки КСП любого товара — это исследование потребностей реальных и потенциальных покупателей, а также текущих, особенно перспективных, требований рынка;

любая потребность обладает совокупностью свойств и параметров, раскрывающей ее сущность, потребительский эффект, а также конкретные условия процесса потребления;

для удовлетворения конкретной потребности товар должен обладать соответствующим набором свойств и отражающими их параметрами, аналогичными параметрам потребностей. Такое «совпадение» — важнейшее условие КСП товара и его реализации;

любой товар обладает свойствами, предопределяющими размеры затрат на его приобретение и потребление (эксплуатацию). Параметры, оказывающие воздействие на соответствующие затраты покупателя, относятся к экономическим параметрам товара и характеризуют полные затраты потребителя, связанные с приобретением и использованием товара (ценой его потребления);

оценки одного и того же товара различными потребителями обычно различаются в силу индивидуального характера потребности каждого покупателя. В силу этого потребительская ценность одного и того

же товара для отдельных потребителей может варьировать в широких пределах;

из совокупности массы товаров, обращающихся на рынке и призванных удовлетворять данную общественную потребность, наибольшее признание получает тот, который наиболее полно соответствует этой потребности, — таково главное условие, выделяющее данный товар из общей массы и обеспечивающее ему успех в конкуренции.

Из изложенного следует: *КСП любого товара определяется только посредством сопоставления и поэтому является относительным показателем.* По своей сути КСП товара — это его характеристика, отражающая отличие этого товара от аналога-конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности. Причем выяснение уровня КСП предполагает не просто сравнение товаров по степени их соответствия конкретной потребности, но и учет затрат потребителя на приобретение товара и его последующее использование.

4. *Общая схема оценки КСП* продукта исходит из следующих посылок:

• характер оценки КСП товара определяется преимущественно задачами, обусловленными товарной политикой фирмы и конкретной КСП данного товара на рынке (сегменте). В связи с этим могут быть сформулированы четкие задачи относительно определения КСП товара: выяснение положения данного товара в ряду аналогов-конкурентов, уточнение отношения потребителей к товару, оценка КСП в связи с перспективами товара и др.;

• непреложное условие достоверной оценки КСП товара — хорошее знание рыночных условий, конъюнктуры и тенденций развития рынка;

• для правильного определения КСП необходим хорошо обоснованный выбор совокупности параметров такой оценки. Как уже отмечалось, при анализе важно использовать критерии, которые применяет потребитель, выбирая товар. Это позволяет впоследствии оценить, насколько выбранные параметры сходны с соответствующими параметрами потребности.

Анализ КСП обычно начинается с оценки технических параметров. Этому предшествует определение патентной чистоты продукта, т.е. воплощение в нем технических решений, не подпадающих под действие патентов, выданных в России и (или) за ее пределами.

Одновременно проверяется соответствие параметров изделия обязательным стандартам и нормам — при несоответствии хотя бы одного параметра предписываемому уровню их дальнейшая оценка на степень КСП становится нецелесообразной.

Следующий за этим подсчет группового показателя, выражающего в количественной форме различие между анализируемым изделием и потребностью по данной группе параметров, позволяет получить представление о степени удовлетворения применительно к этой группе.

Завершает оценочно-аналитическую работу расчет интегрального показателя, который используется для оценки КСП анализируемого продукта по всей совокупности параметров, раскрывающих его потребительские качества (рис. 13.13 и 13.14).

Результаты оценки служат основой для формулирования вывода о степени КСП и последующего определения путей наиболее рационального повышения КСП товара и решения рыночных проблем. Но именно на этом (рыночном) этапе практически предрешается вопрос о КСП товара. Товар, даже имеющий максимально высокие технико-экономические показатели, но не реализованный на рынке, не может считаться конкурентоспособным. Самый превосходный дизайн и другие высокие характеристики автомобиля, холодильника, телевизора не спасут эти товары от рыночного провала при отсутствии четкой стратегии рыночной деятельности фирмы, плохой работе сбытовой сети, неэффективности рекламы, низком уровне сервиса и т.п.

5. *Методы оценки* КСП товара

При оценке КСП применяются дифференциальный, комплексный и смешанный методы.

Дифференциальный метод оценки основан на использовании единичных параметров взятого продукта и сопоставляемого с ним образца (или потребности). Определяют, достигнут ли уровень в целом, по каким параметрам он отстает, какие из них максимально отличаются от базовых.

При оценке КСП по нормативным параметрам единичный показатель может принимать только два значения: 1 и 0. Если анализируемый товар соответствует обязательным нормам и стандартам, этот показатель равен 1; в противном случае показатель приравнивается к нулю.

Если технические параметры продукта не имеют физической меры (внешний вид, комфортность, соответствие моде и др.), то для придания этим параметрам количественных характеристик необходимо использовать экспертные методы оценки в баллах.

Однако дифференциальный метод дает возможность лишь констатировать факт КСП продукта или наличия у него недостатков по сравнению с товарами-аналогами и фактически не позволяет решать более сложные задачи.

Комплексный метод оценки КСП продукта основан на применении комплексных (групповых, обобщенных и интегральных) показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемого продукта и образца.

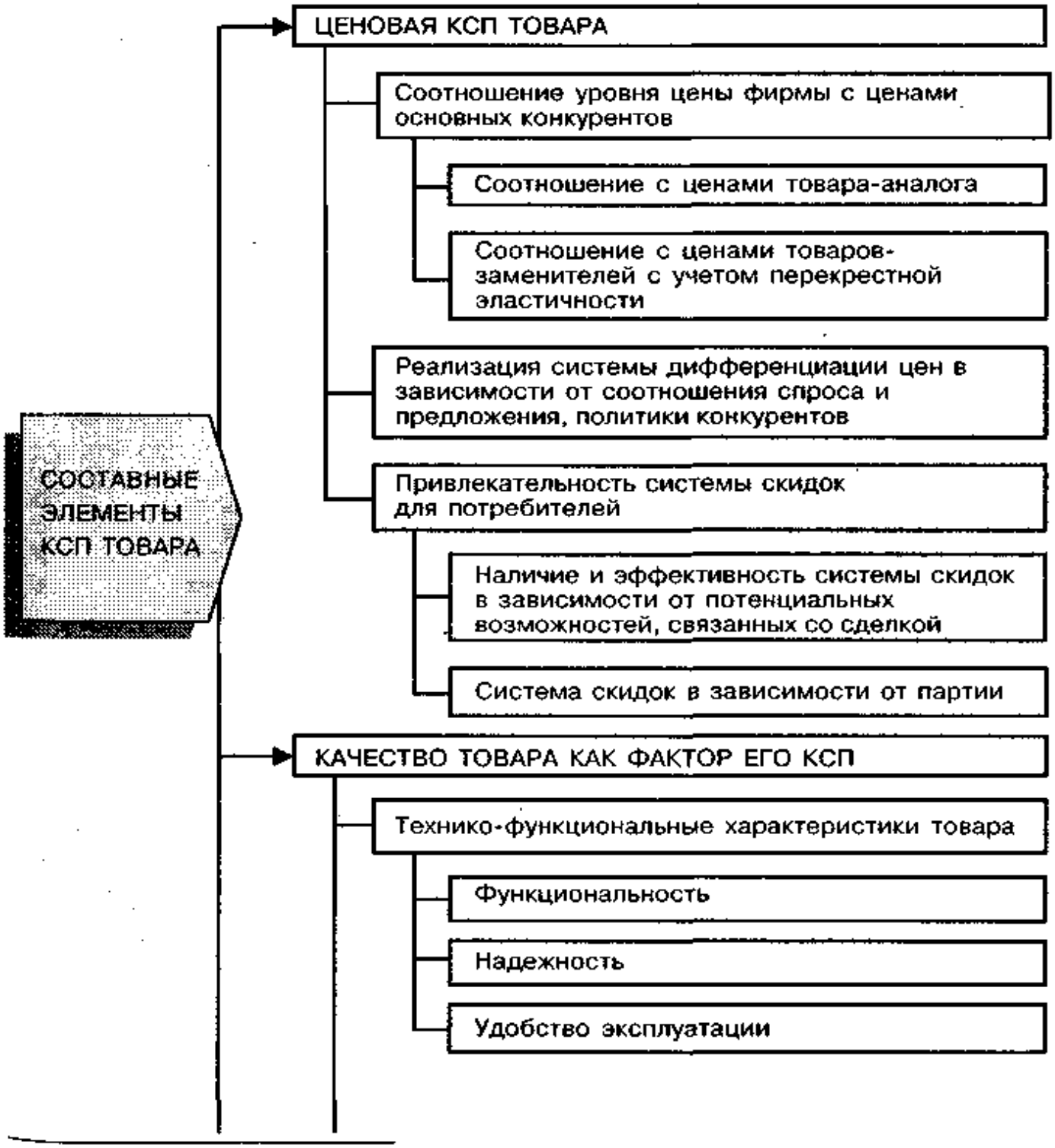
Групповой показатель по нормативным требованиям рассчитывается по специальной формуле, в которой приводятся единичные показатели КСП и число нормативных параметров, подлежащих оценке.

Групповой показатель по техническим параметрам характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров (относительно весомости параметров — см. табл. 13.9).

Подсчет группового показателя по экономическим параметрам производится путем определения полных затрат потребителя, связанных с приобретением и потреблением товара.

Подсчет интегрального показателя КСП производится по формуле, включающей групповой показатель по нормативным параметрам, групповой показатель по техническим параметрам (исключая нормативный) и групповой показатель по экономическим параметрам.

Смешанный метод оценки КСП основан на совместном применении единичных и комплексных (интегральных) показателей. При использовании смешанного метода часть единичных параметров объединяют в группы и для каждой группы определяют соответствующий комплексный (групповой) показатель. На основе получаемой совокупности единичных параметров и групп параметров оценивается КСП продукции дифференциальным методом*.



* Более детально данные методы рассмотрены в книге: Методика оценки КСП машиностроительной продукции. — М.: ВНИИВС, 1990.

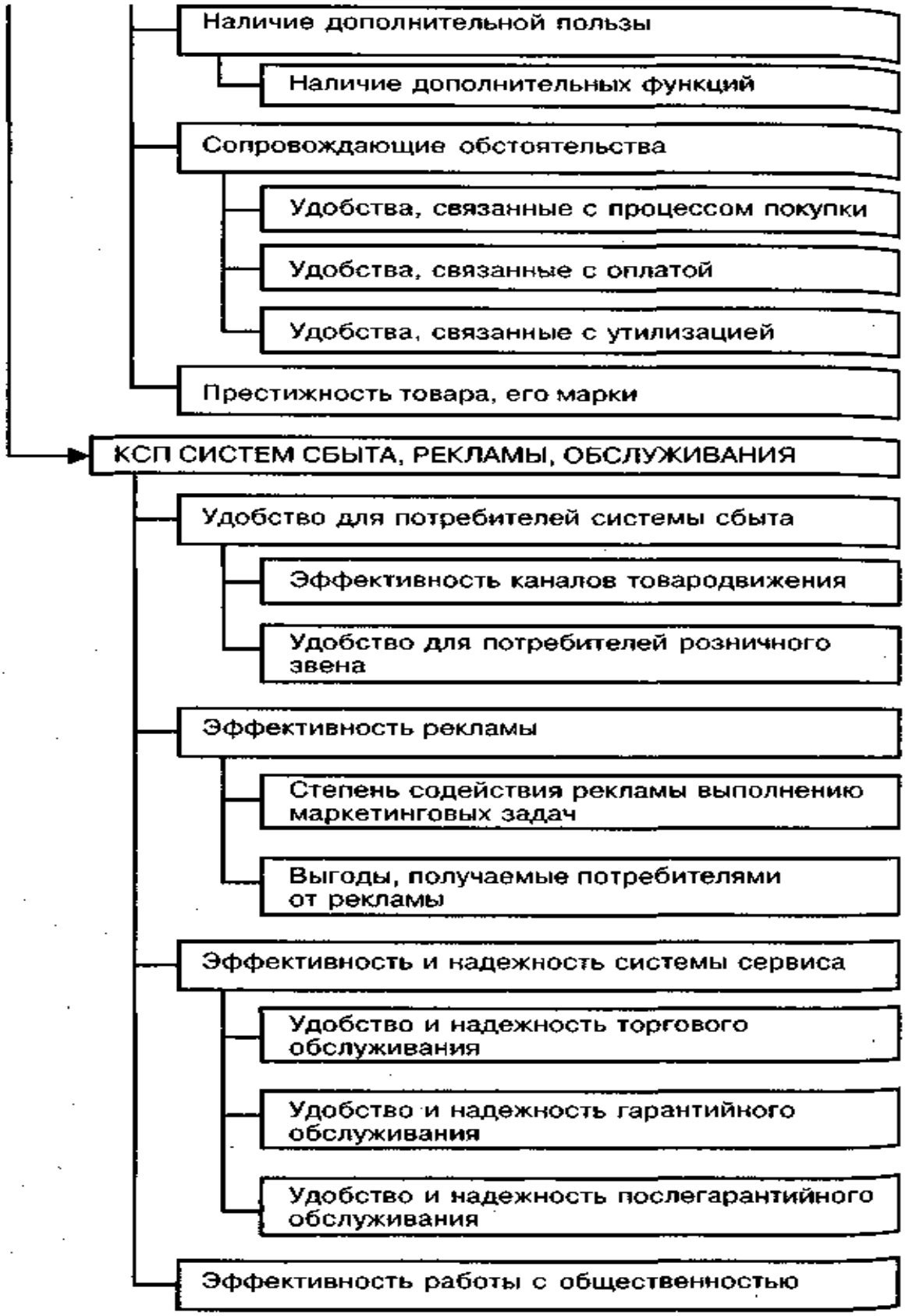


Рис. 13.12. Классификационная схема элементов КСП товара

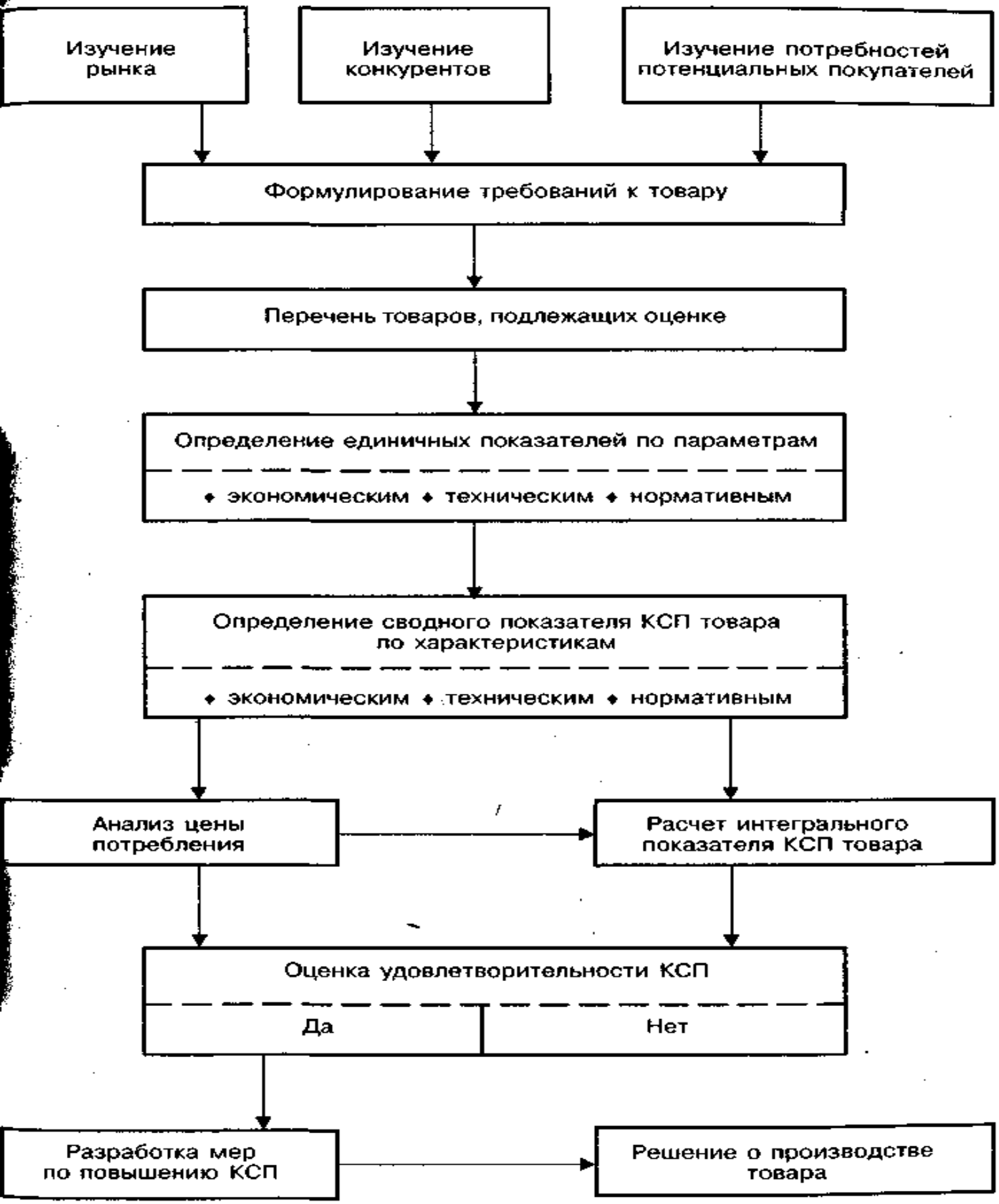


Рис. 13.13. Типовая схема оценки КСП товара

Рис. 13.14. Параметры, характеризующие КСП товара

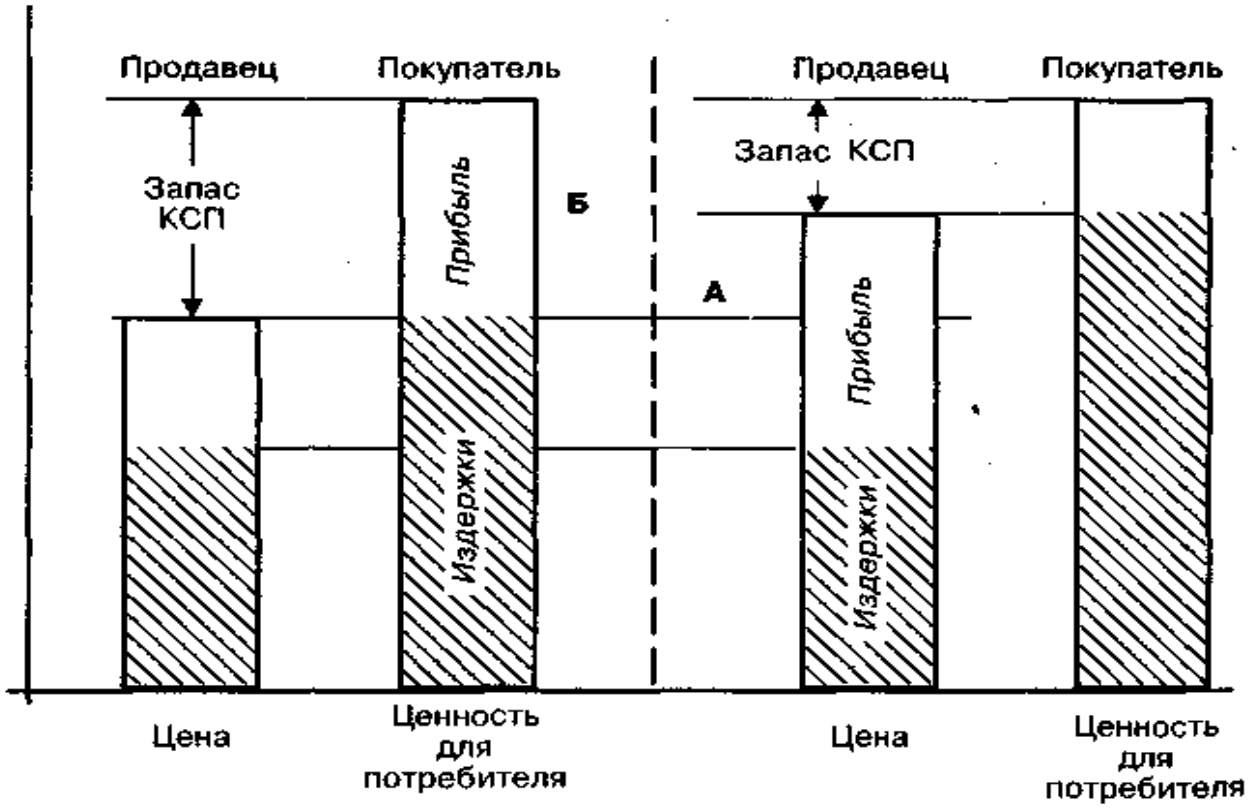


*Рис. 13.15. Взаимосвязь ценности для потребителя, цены и КСП товара**

* См.: Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. — М., 1996.

Таблица 13.9

Примеры коэффициентов весомости, используемых при определении уровня КСП продукта

Изделие	*Основные комплексные параметры изделий (в скобках — весомость каждого параметра при обобщенной оценке изделия)*			
Телевизоры	Качество изображения (40%)	Качество обслуживания (30%)	Качество звучания (20%)	Удобство управления аппаратом (10%)
Морозильники	Качество выполнения основных функций (50%)	Техническая эффективность, расход электроэнергии, размеры (30%)	Удобство пользования (20%)	
Стиральные машины	Качество выполнения основных функций (50%)	Техническая эффективность, расход энергии, воды, вес (20%)	Безопасность эксплуатации (20%)	Удобство пользования (10%)
Посудомоечные машины	Качество выполнения основных функций (45%)	Затраты на эксплуатацию (20%)	Техническая эффективность, размеры, вес (15%)	Безопасность (10%) Удобство пользования (10%)
Пылесосы	Качество выполнения основных функций (45%)	Техническая эффективность, вес (20%)	Удобство пользования (20%)	Безопасность (15%)
Микроволновые печи	Качество выполнения основных функций (40%)	Удобство пользования (25%)	Техническая эффективность, размеры, расход энергии (20%)	Безопасность (20%)
Газонокосилки с бензиновым двигателем	Качество выполнения основных функций (45%)	Экономичность, вес, легкость передвижения, надежность (25%)	Удобство пользования и обслуживания (20%)	Безопасность (20%)

Примечания. 1. В показатели безопасности не входят нормативные требования к безопасности, являющиеся обязательными.
2. По данным оценок, выполненных фирмой «Штифтунг Варентест» (Германия).

Пояснение к табл. 13.9.

Основа для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе — экспертные оценки, базирующиеся на результатах рыночных исследований, опросов потребителей, анализа выставочной деятельности и т.п.

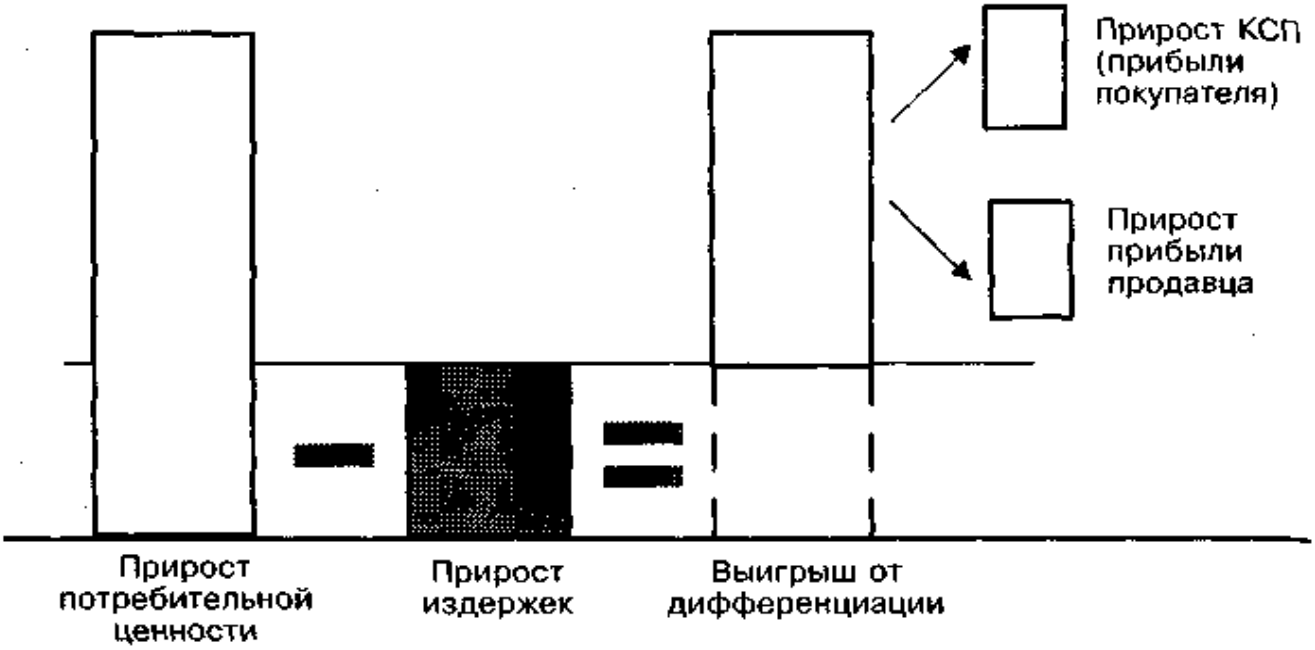


*Рис. 13.16. Влияние продуманной дифференциации товара на рентабельность и КСП товара**

Пояснение к рис. 13.16.

На рисунке показано, что удачная дифференциация товара за счет роста его потребительской ценности при специализированном производстве может одновременно увеличить: 1) запас КСП (количественно он равен прибыли потребителя от покупки товара) и 2) прибыль производителя.

Таблица 13.10

Коэффициенты снижения удельных издержек и величины эластичности удельных издержек по потребительским товарам и товарам производственного назначения**

Наименование товара	*Коэффициент снижения удельных издержек*	*Эластичность удельных издержек*
Искусственный шелк	0,449	0,535
Интегральные схемы	0,387	0,471
Транзисторы кремниевые	0,384	0,470
Электрические бритвы	0,297	0,377
Транзисторы германиевые	0,294	0,373
Черно-белые телевизоры	0,288	0,364
Полиэтилен	0,271	0,347
Кондиционеры промышленные	0,250	0,322
Полипропилен	0,172	0,230
Электросушилки для белья	0,143	0,193
Кондиционеры бытовые	0,140	0,190
Посудомоечные машины	0,135	0,183
Легковые автомобили	0,122	0,166
Холодильники	0,072	0,099
Цветные телевизоры	0,069	0,097

* См.: Юданов А.Ю. Указ. соч.

** См.: Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. — М.: Международные отношения, 1993.

Пояснение к табл. 13.10.

В 1970 г. была установлена устойчивая зависимость между величиной удельных издержек и объемом производства, взятого нарастающим итогом: при любом удвоении производства удельные издержки снижаются на постоянную величину, которая получила название *коэффициента снижения удельных издержек при росте объема производства.*

Коэффициент снижения удельных издержек производства определяется с помощью *величины эластичности удельных издержек*, которая показывает, насколько сокращаются удельные издержки при росте объема производства на 1%. Связь между коэффициентом снижения удельных издержек и их эластичностью выражается следующей экспоненциальной зависимостью:

$$\alpha = 1 - 2^{E_{ис}},$$

где α — коэффициент снижения удельных издержек,

$E_{ис}$ — эластичность удельных издержек.

В свою очередь, коэффициент эластичности удельных издержек определяется формулой, регистрирующей в логарифмическом виде корреляционную зависимость издержек при возрастании объема производства*.

Коэффициенты снижения удельных издержек и эластичности удельных издержек используются зарубежными компаниями, особенно электротехническими и электронными, для снижения издержек производства путем наращивания масштабов производства соответствующих продуктов. Особенно интенсивно этот процесс происходил в 60 — 80-е гг., когда, например, средние размеры предприятий американских химических компаний возросли в 5 раз.

Таблица 13.11

Коэффициенты инерции продаж по некоторым потребительским товарам

Наименование товара	*Количество наблюдаемых товарных знаков*	*Коэффициент инерции прошлых продаж*
Косметика	9	0,6344
Фармацевтические препараты	25	0,6272
Безалкогольные напитки	12	0,6080
Сигареты	48	0,5680
Бензин	14	0,5630
Кофе	16	0,5044
Синтетические моющие средства	29	0,3832
Зубная паста	12	0,3749
Шампунь	12	0,3084

* См.: Лорин А.Н. Указ. соч.

Пояснение к табл. 13.11.

Как следует из приведенных данных, наиболее высокие коэффициенты инерции прошлых продаж имеют потребительские товары, связанные с личностным фактором (косметика), здоровьем (лекарства), индивидуальными вкусовыми характеристиками (напитки, кофе).

Учитывая коэффициент инерции прошлых лет, фирма может уверенно прогнозировать текущие и будущие продажи. Коэффициент инерции прошлых продаж широко используют косметические компании США «Ревлон», «Эсти Лаудер», фармацевтические «Джонсон энд Джонсон», «Эли-Лили», производители безалкогольных напитков «Кока-Кола», «Пепсико» и др.

Эффект инерции прошлых лет отражает инерционность продаж, которая характеризуется тем, что потребители, сохраняя лояльное отношение к товарной марке фирмы, повторяют свои закупки, характеризующиеся определенной количественной зависимостью. Количественная зависимость инерционности потребительского выбора определяется коэффициентом инерции прошлых продаж фирмы и выражается следующей формулой:

$$Q^t = L \times Q_t - 1,$$

где Q^t — объем продаж фирмы в текущем периоде t,

$Q_t - 1$ — объем продаж фирмы в прошлом периоде t — 1,

L — коэффициент инерции прошлых продаж.

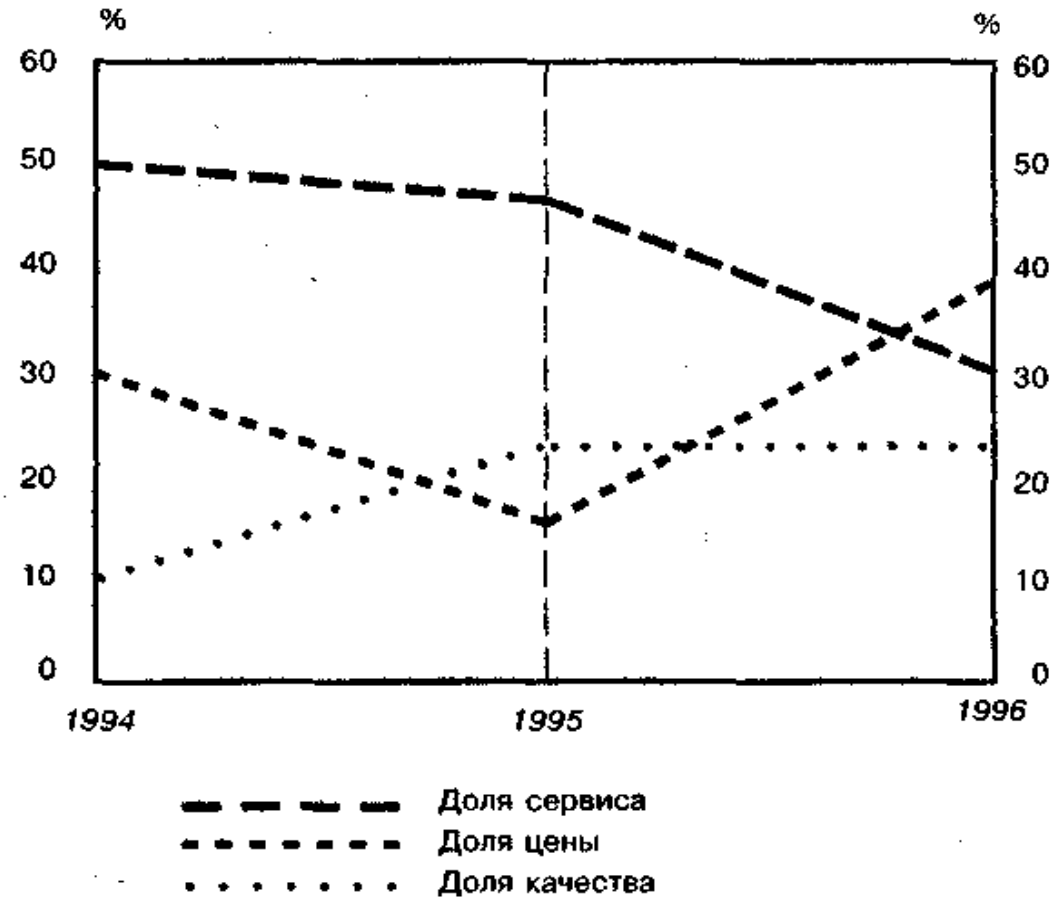


Рис. 13.17. Относительный вклад составляющих КСП для предприятий 1-й группы промышленности России

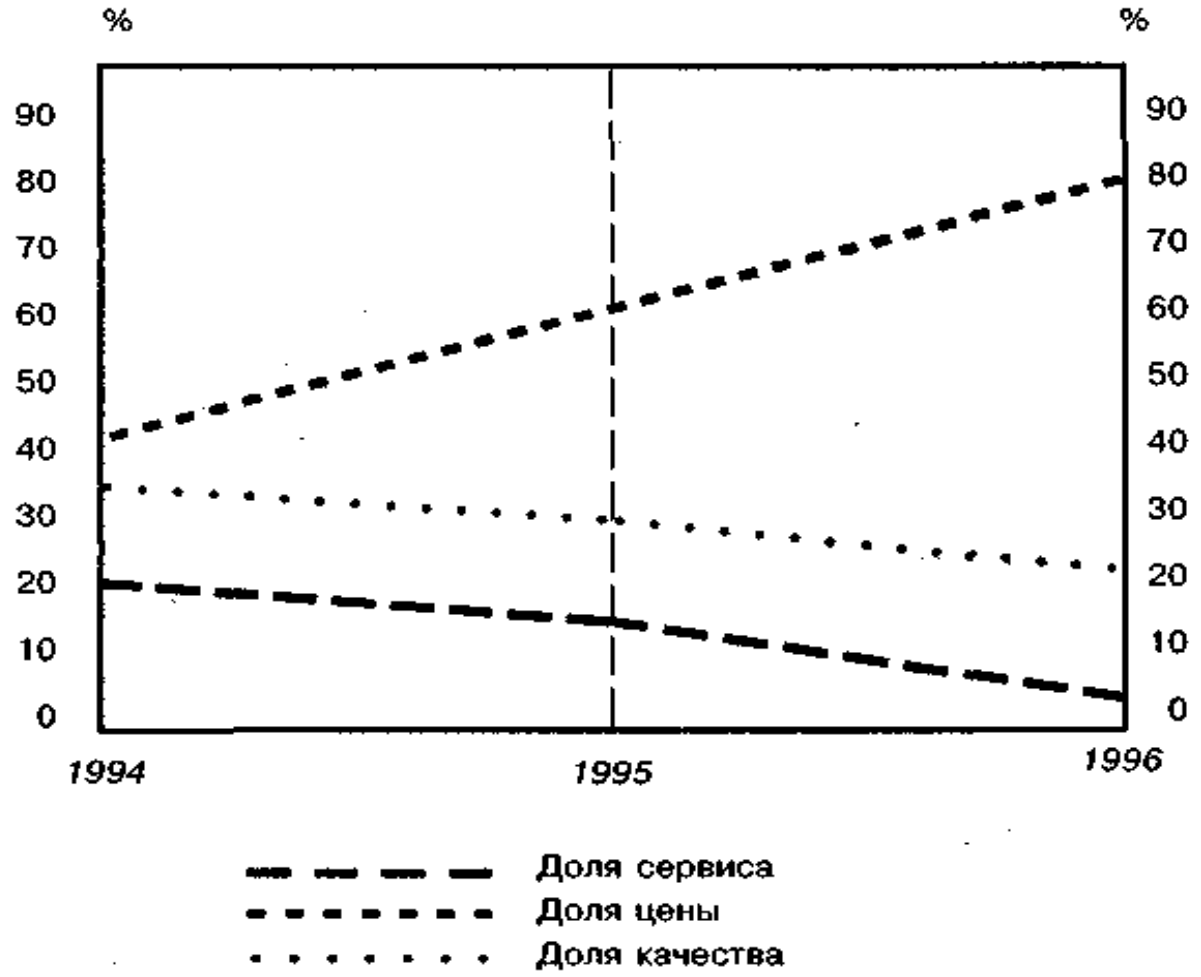


Рис. 13.18. Относительный вклад составляющих КСП для предприятий 2-й группы промышленности России

Пояснение к рис. 13.17. и рис. 13.18.

На схемах приведен относительный вклад составляющих («цена — качество — сервис») КСП продукции российских предприятий (на примере предприятий машиностроения, легкой, пищевой, химической и строительной промышленности Подмосковья). Исследование было проведено на основе анализа количественных данных, а также результатов интервью с руководителями предприятий и анкетирования работников*, проведенными сотрудниками Высшей экономической школы Министерства экономики РФ при финансовой поддержке *European Commissin's Tacis acl Program 1995.*

Предприятия 1-й группы — это производители средств производства и промежуточной продукции, предприятия 2-й группы — это производители предметов потребления.

Краткие итоги проведенного исследования.

На предприятиях 1-й группы в 1994 — 1996 гг. отмечалась общая тенденция к понижению качества продукции вследствие физического и морального старения производственного оборудования. При реализации товаров предприятий этой группы на рынках промышленно развитых стран российские экспортеры в связи со снижением качества товаров вынуждены устанавливать низкую продажную цену (например, в машиностроении она в 2—3 раза

* См.: Маркетинг. — № 1. — 1997.

ниже, чем на аналогичные товары-конкуренты). Общая КСП продукции 1-й группы была в 1994 — 1996 гг. ниже, чем КСП 2-й группы.

Доминирующее влияние на общую КСП продукции в 1-й группе в 1994—1995 гг. оказывал сервис, но в 1996 г. он уступил (хотя и ненамного) лидирующее место цене. Доля качества несколько возросла в 1995 г., а затем стабилизировалась. В итоге в 1996 г. вклад трех составляющих в совокупную КСП был примерно равным. Приоритеты потребителей относительно составляющих КСП в 1996 г. по продукции предприятий 1-й группы были следующими: «сервис — качество — цена».

Продукция предприятий 2-й группы в 1994 — 1996 гг. на российском рынке испытала значительное усиление конкуренции со стороны импортных товаров. Значительная недогруженность производственных мощностей вызвала рост себестоимости выпускаемой продукции. За указанный период отмечались некоторое повышение качества продукции и улучшение ее ассортимента. Предприятия 2-й группы более активно использовали рекламу, некоторые положительные сдвиги произошли в системе сбыта.

В динамике трех составляющих КСП продукции предприятий 2-й группы произошли следующие сдвиги. В порядке убывания их относительного вклада в КСП в 1996 г., по оценке производителей, их последовательность выглядела следующим образом: «цена — сервис — качество», причем фактор цены за 1994 — 1996 гг. удвоил свою относительную значимость. Рыночные приоритеты и ранжирование в порядке убывания долей относительных вкладов, составляющих КСП, были такими: «цена — качество — сервис», т.е. оценка производителей почти совпала с оценкой потребителей.

ВОПРОСЫ

1. *По каким направлениям маркетинг воздействует на КСП фирм-товаропроизводителей?*
2. *В чем состоит отличие в воздействии на КСП фирмы сбытовой и маркетинговой стратегий?*
3. *Какие существуют типы конкурентной стратегии фирмы?*
4. *Как можно оценить КСП фирмы-товаропроизводителя?*
5. *Что такое «конкурентное преимущество» фирмы и как его оценить?*
6. *Какие существуют методы анализа и оценки КСП фирмы?*
7. *Как выглядит типовая схема оценки КСП товара?*
8. *Для чего необходимы коэффициенты весомости при определении уровня КСП товара?*
9. *Как воздействуют цена, качество и сервис на КСП производственных и потребительских товаров?*
10. *Чем определяется потребительская ценность товара и как она воздействует на его КСП?*

ГЛАВА 14

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА И ПРАКТИКА ФИРМЫ-ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Происходящее в последние десятилетия глубокое внедрение маркетинга, его принципов и методов в деятельность хозяйственных единиц коренным образом преобразует ее. Наиболее значимое, преобразующее воздействие оказывает маркетинг на хозяйственные организации, их политику, практику, организационно-управленческие формы, методы деятельности, а в конечном итоге — на эффективность и прибыльность в том случае, если он является началом, а отнюдь не окончанием делового цикла фирмы.

Вся современная мировая практика подтверждает правоту вывода, сделанного известным американским экономистом П. Дракером: «Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного процесса и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса... Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту».

Маркетинг не просто стал частью деятельности хозяйственных единиц — он потребовал коренного ее преобразования либо модернизации многих базисных положений. Кроме того, применение маркетинга вызвало необходимость пересмотра места *принципа универсальной рациональности*, на котором основывались до недавнего времени современные теории управления и который означает попытки найти внешнюю логику, построить абстрактную модель процесса принятия решений внутри фирмы, мотивации персонала разного должностного уровня, процесса выбора альтернатив действий фирмы при различных состояниях рынка.

Этим объясняется поиск возможностей устранения дублирующих функций в управленческом звене, стремление выстроить всю систему причинно-следственных связей, позволяющих формировать механизм наиболее рационального функционирования системы управления, гарантирующей фирме успех. Однако, как показывает практика, рационализм далеко не гарантирует успеха фирме, поскольку приводит к созданию жесткой неподвижной системы, практически отторгающей любые нововведения в организации, технологии и сбыте. Максимальная рациональность в управлении — это средство создания наиболее эффективной системы в условиях *статической* внешней среды и *неизменных технологий*, которые использует фирма.

В условиях же динамики максимальная рациональность препятствует адаптации управления и производства к быстро меняющимся тенден-

циям, обусловленным и достижениями НТР, и чисто экономическими причинами.

В 40 — 60-е гг. американские компании практически безраздельно господствовали на мировом рынке. Жесткие централизованные системы управления, сформированные ими, постепенно теряли эффективность в 70 — 80-е гг., когда произошло значительное усиление конкуренции со стороны японских и западноевропейских компаний, а рыночные факторы приобрели высокую подвижность. Попытки повысить динамику существующих систем не только не приносили желаемых результатов, но и делали эти системы все более жесткими и лишенными гибкости. Малоэффективными были и строительство новых технологически совершенных предприятий, и перенос некоторых производственных мощностей в более выгодные географические районы.

Решение проблемы заключалось в изменении управленческого мышления на основе маркетинга. Динамизация всех процессов, происходящих во внешней и внутренней среде, усиление конкуренции и изменение форм ее проявления, невиданное ранее разнообразие товаров, стимулируемое «революцией потребительского спроса», резко возросшие возможности производства удовлетворять этот спрос потребовали качественно новых действий фирмы и новых способов управления ею. Первостепенное значение приобрели факторы гибкости, возможности своевременной адаптации к систематически меняющимся рыночным требованиям и предпочтениям потребителей, новым формам конкуренции.

Возможность перехода к более гибким управленческим структурам воплотилась в создании новой технологической базы производства, придавшей ему невиданную ранее гибкость (разумеется, в пределах экономической целесообразности), позволяющую быстро реагировать на изменения рыночного спроса и покупательских предпочтений, ускорять выпуск новых продуктов.

Рационализация перестала быть подавляющей доминантой в системе ценностей фирмы и ее управленческой деятельности. Наряду с рационализацией существует и *принцип хозяйственной миссии фирмы-товаропроизводителя* (во многих отношениях даже более важный) — ориентация на потребителя и его нужды, которая соответствует требованиям маркетинга. В соответствии с этим принципом были созданы чисто маркетинговые структуры управления фирмой либо гибридные формы, что практикуется, например, ведущими американскими автомобильными компаниями.

Маркетинг позволил повысить роль человеческого фактора как решающей силы в осуществлении всех основных задач фирмы. В отличие от хозяйственных организаций, построенных на принципах последовательного рационализма (в таких организациях существует повышенный риск лишиться самых талантливых и предприимчивых сотрудников), в фирмах, решающих использовать маркетинг как действительно созидательную силу, требуется наличие не только активных, инициативных, предприимчивых кадров снизу доверху, но и подходящих условий — организационных, материальных, моральных.

Предприимчивость, т.е. способность к самостоятельным, преимущественно неординарным действиям, — одно из решающих условий эффективного маркетинга. Многие преуспевающие фирмы поощряют предприимчивость сотрудников.

Предприимчивым считается такой руководитель, который мыслит масштабно, перспективно и гибко; умеет анализировать и правильно оценивать состояние внешней и внутренней среды, оперативно принимать и реализовывать обоснованные неординарные управленческие решения; убеждает и заинтересовывает коллектив в решении поставленных задач.

Положительного отношения к маркетингу, его философии и даже наличия маркетинговой программы действий еще недостаточно, чтобы маркетинг превратился в активную, действенную силу. Сотрудники фирмы, особенно ее руководящий состав, должны быть способны реализовывать принципы маркетинга в практической деятельности фирмы, преодолевать равнодушие или открытое сопротивление, вдохновлять и поддерживать усилия сторонников маркетинга.

С трудом изживаемые в России прежние стереотипы хозяйствования, отрицающие предприимчивость, до сих пор затрудняют понимание его сути. Существует мнение, что предприимчивость — это неконтролируемое право совершать ошибки; в действительности же речь идет о праве на риск, базирующемся на реальной оценке ситуации. Показная активность, видимость творчества могут принести только вред.

Естественно, что инициатива приобретает ценность лишь в тех случаях, когда в ней возникает необходимость. Однако в сущности любая сфера маркетинговой (хозяйственной в целом) деятельности фирмы, нуждается в инициативных решениях. Хозяйственная система фирмы, постоянно ориентированная на реализацию идей, научно-технических и иных нововведений и на интересы потребителей, гарантирует ее процветание.

Предприимчивость — необходимое качество руководителя, однако она необходима практически всему персоналу фирмы. Предприимчивость руководителя в условиях пассивности всех работников и отсутствия их заинтересованности своей деятельностью вряд ли приведет к весомым хозяйственным результатам.

14.1. Принципиальные вопросы маркетинговой политики и практики фирмы

Любая создаваемая хозяйственная организация, а следовательно, и фирма-товаропроизводитель есть выражение ряда взаимодействующих сил, заинтересованных (а иногда и незаинтересованных) в ее создании, функционировании и получении положительных результатов от ее деятельности (рис. 14.1). В зависимости от того, насколько плодотворно складываются отношения между взаимодействующими сторонами, во многом, если не в решающей степени, зависит эффективность деятельности фирмы.

Важнейший исходный документ, определяющий генеральные направления деятельности фирмы, области ее интересов, отношение к обществу, потребителю, своему персоналу, — ее хозяйственная миссия (рис. 14.2 — 14.4).

Выработка хозяйственной миссии считается важнейшим этапом всей стратегической работы фирмы. При разработке миссии определяется качественная, обычно высокоагрегированная, картина системы внешней социально-экономической среды, дается прогноз ее основных структурных изменений и выявляются функциональные области, на которые может быть ориентирована производственно-хозяйственная и сбытовая деятельность фирмы.

Иногда ошибки в формировании миссии (наиболее распространенная из них — упущение ее функционального характера) приводят к серьезным негативным последствиям долговременного характера, способствующим вытеснению фирмы с рынка конкурентами, которые предлагают качественно новые классы товаров, более полно удовлетворяющих традиционную функциональную потребность в них потребителей.

Следующий этап после выработки хозяйственной миссии — раскрытие ее содержания на основе *качественных глобальных целей* производственно-сбытовой и в целом хозяйственной деятельности фирмы. Миссия при том скорее выполняет роль своеобразного ориентира, а не «отправной точки целеполагания». Аналогично этому глобальные цели фирмы определяют общую направленность конкретных *количественных целей*, на основе которых разрабатываются детальные планы и программы с использованием в качестве критериев оценок вариантов стратегических решений.

Особый стратегический блок в деятельности фирмы — эффективное использование всех ресурсов, которыми фирма располагает или которые может привлечь из внешних источников (рис. 14.7—14.9). Это одна из главных задач фирмы, поскольку от возможности ее решения зависят конкурентоспособность фирмы и ее товаров, стабильность ее рыночной позиции, эффективность работы, а в конечном итоге — получение прибыли. Но в связи с тем, что наличие ресурсов и их использование — проблемы разноплановые, то и способы их решения различны и зависят от того, какой вид ресурсов (сырье, оборудование, основной или оборотный капитал, персонал, время и др.) требуется экономить, использовать более продуктивно или формировать оптимальное соотношение ресурсов в целях повышения результативности всей работы фирмы.

Цели и задачи маркетинга должны быть взаимосвязаны с общими целями фирмы (рис. 14.10): способствуя достижению общих целей фирмы, маркетинг, в свою очередь, активно воздействует на них. Более того, уже при разработке общих целей фирмы стратегического характера учитывают возможности маркетинга применительно к конкретной фирме, имеющей определенные проблемы и перспективы.

На рис. 14.11 и 14.12 приведены схемы построения и «технологии» маркетинговой деятельности фирмы в обобщенной форме. Поскольку принципиальные вопросы применения маркетинга уже рассмотрены в

предыдущих главах, коротко отметим следующее. Существует хорошо прослеживаемая логика построения и последовательности маркетинга. Однако реализация принципов маркетинга — довольно сложная задача, решение которой требует от руководства определенных качеств.

Стратегические цели фирмы имеют широкий диапазон (см. главу 2) и зависят от многих факторов и обстоятельств, которые условно можно разделить на две группы: характеризующие положение фирмы (ее размеры, динамика развития, производственные мощности, рентабельность производства, норма прибыли, финансовые показатели, уровень конкурентоспособности, контролируемая доля рынка и др. — рис. 14.3) и определяемые хозяйственной миссией фирмы (направления ее деятельности, область интересов, отношение к потребителю и др.).

К долгосрочным целям фирмы могут относиться рыночный рост (рис. 14.14 и 14.15), освоение наиболее привлекательных рынков (рис. 14.15), выход на внешние рынки и закрепление на них (рис. 14.16).

Без должного использования маркетинга достижение многих долговременных целей невозможно.

Формулировка долговременных целей и их достижение должны исходить из закономерностей протекания делового цикла фирмы, который начинается с маркетинга и завершается получением прибыли (рис. 14.5), и цикла жизни хозяйственной единицы, которая в условиях конкуренции проходит стадии становления, роста, зрелости и устаревания. Это вовсе не означает, что фирма должна пассивно следовать особенностям каждой фазы цикла жизни и готовить себя к свертыванию деятельности. Напротив, чтобы повысить или сохранить свою конкурентоспособность и тем самым продлить свою деятельность на неопределенно долгое время, фирма должна предпринимать действенные меры, нейтрализующие ее материальное (физическое) и моральное старение: периодический пересмотр миссии, модернизация и (или) коренная перестройка устаревающей организационно-управленческой структуры фирмы, поддержание производственно-сбытовой базы на конкурентном уровне, постановка задач, которые стимулировали бы инициативу и предприимчивость персонала фирмы, и др.

Действенным методом поддержания и укрепления рыночных позиций фирмы, ее укрупнения, повышения ее конкурентоспособности, овладения ею новыми перспективными областями деятельности является хорошо продуманная и активно осуществляемая политика слияний и поглощений.

Непременное условие успешной рыночной деятельности фирмы, залог ее завидного долголетия — критическая самооценка своей деятельности (рис. 14.18), о чем говорилось в главе 12. Здесь же отметим следующее. Очень важно, чтобы самооценка своей работы не превратилась в формальность и не сопровождалась бы стандартными, поверхностными суждениями и выводами. Оценка фирмой своей работы может послужить отправным моментом для ее высокодинамичного развития и опережения конкурентов по основным показателям, однако это возможно при выполнении следующих условий:

- объективный подход к самооценке;

• глубокий и всесторонний анализ всех аспектов деятельности фирмы;

• выявление достоинств и недостатков в деятельности фирмы;

• определение наиболее перспективных и бесперспективных направлений в деятельности фирмы;

• оценка функциональных направлений деятельности (маркетинговой, проектно-конструкторской, производственной, сбытовой, финансовой и др.);

• определение действенности существующей организационно-управленческой системы;

• реальность поставленных стратегических и текущих задач и выяснение причин их невыполнения;

• сопоставимость оценок отдельных параметров с оценками соответствующих параметров конкурентов.

При выполнении этих условий фирма получает возможность намечать хорошо обоснованные новые или корректировать уже намеченные цели и задачи и решать их в комплексе, а служба маркетинга — разрабатывать и осуществлять развернутую программу действий, выполнение которой потребует задействованности всех подразделений фирмы.

Работа службы маркетинга фирмы — это творческий процесс, основанный на четком понимании того, какой вклад эта служба должна вносить в деятельность фирмы, каким статусом обладать и как взаимодействовать с другими функциональными подразделениями фирмы.

Творческий подход к эффективной реализации концепции маркетинга российскими предприятиями и формированию работоспособной организационной маркетинговой структуры предполагает необходимость учитывать две группы факторов: характеризующие положение фирмы и определяемые хозяйственной миссией фирмы (цели и задачи, которые намечает фирма).

К факторам первой группы относятся:

• размеры, масштаб предприятия;

• производственный потенциал и профиль;

• ассортимент производимой продукции;

• географическое (территориальное) расположение освоенных рынков;

• сложившаяся организационно-управленческая структура;

• сложившийся уровень конкурентоспособности фирмы и ее товаров;

• основные проблемы и трудности в работе.

К факторам второй группы относятся:

• общефирменные цели и задачи на перспективу;

• определяемые ими цели и задачи маркетинга;

• прогнозируемые изменения рыночной среды;

• ожидаемые изменения конкурентной среды;

• прогнозируемое развитие спроса на товары номенклатуры фирмы;

• намечаемая перестройка организационно-управленческой структуры фирмы и ожидаемые аналогичные изменения у основных конкурентов.

Создаваемая служба маркетинга является определенным компромиссом между сложившимся положением дел на фирме и стратегическими целями и задачами фирмы. Одновременно создание службы маркетинга — это признание определенных слабостей и упущений фирмы, а не просто возникновение еще одного ее структурно-функционального подразделения, необходимости реорганизации организационно-управленческой структуры, т.е. придания ей гибкости, адаптивности, нацеленности на качественное удовлетворение требований потребителей.

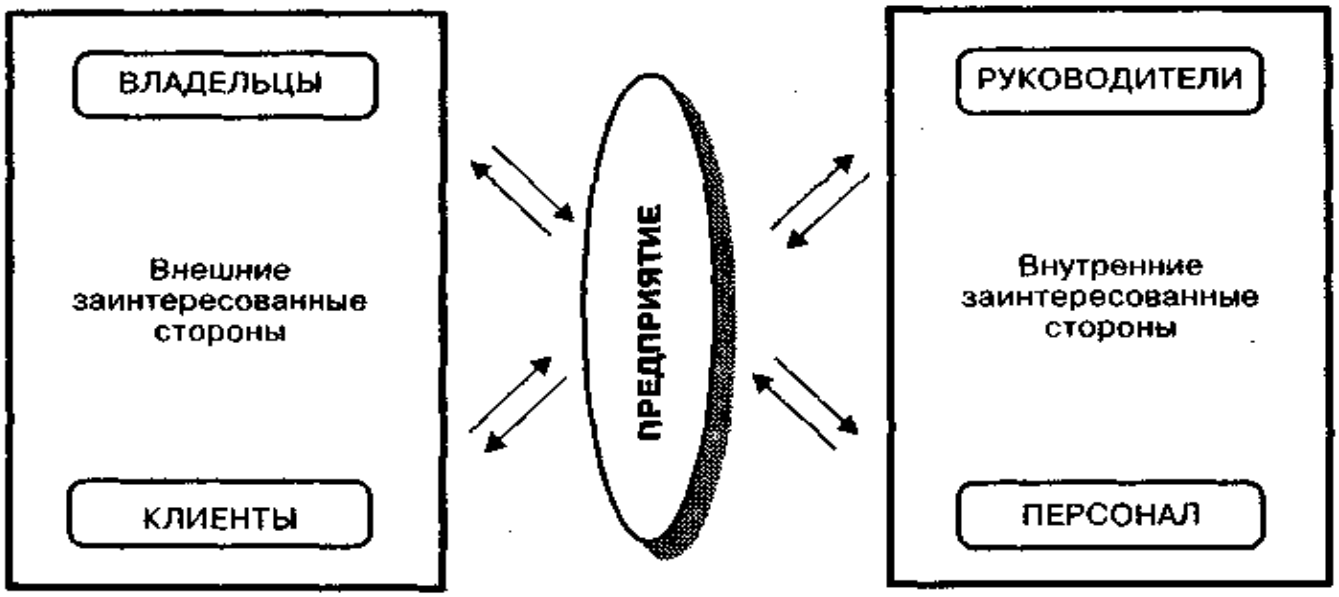


Рис. 14.1. Стороны, заинтересованные в результатах работы предприятия

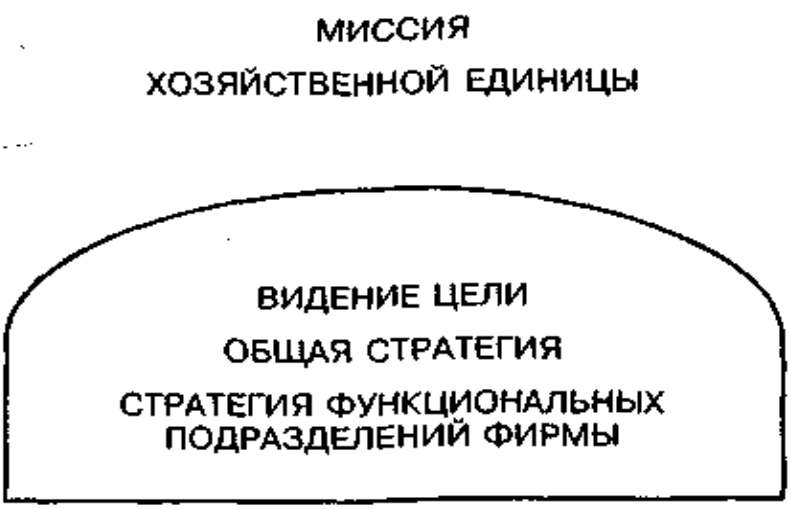


Рис. 14.2. Общая структура хозяйственной миссии (концепции бизнеса)

Пояснение к рис. 14.2.

Хозяйственная миссия характеризует возможность хозяйственной единицы (фирмы, предприятия, корпорации) заниматься бизнесом, на который она ориентируется с учетом рыночных потребностей, характера и специфики потребителей, особенностей продуктов и наличия конкурентных преимуществ.

Хозяйственная миссия базируется на трех исходных моментах:

она должна быть выражена в достаточно простой, определенной и удобной для восприятия форме;

основу миссии должны составлять задачи удовлетворения интересов и запросов потребителей, осуществляемого через рынок;

она должна четко обосновывать утверждение о том, что покупателям следует покупать товары и услуги именно данной фирмы.

Роль хозяйственной миссии в процессе развития фирмы может быть сформулирована в виде трех основных положений:

процесс формирования миссии имеет большое значение, заставляя руководство фирмы пересматривать факторы, лежащие в основе ее деятельности;

понимание хозяйственной миссии способствует возникновению широкого представления о бизнесе, что позволяет менеджерам и всему персоналу непредвзято оценить окружающую среду и место фирмы в ней и сделать соответствующие выводы;

хозяйственная миссия имеет большое значение для построения стройной системы коммуникации внутри фирмы (позволяя персоналу лучше уяснить цели бизнеса) и вне ее (способствуя доведению информации до акционеров, потребителей и поставщиков и получению от них встречной информации).

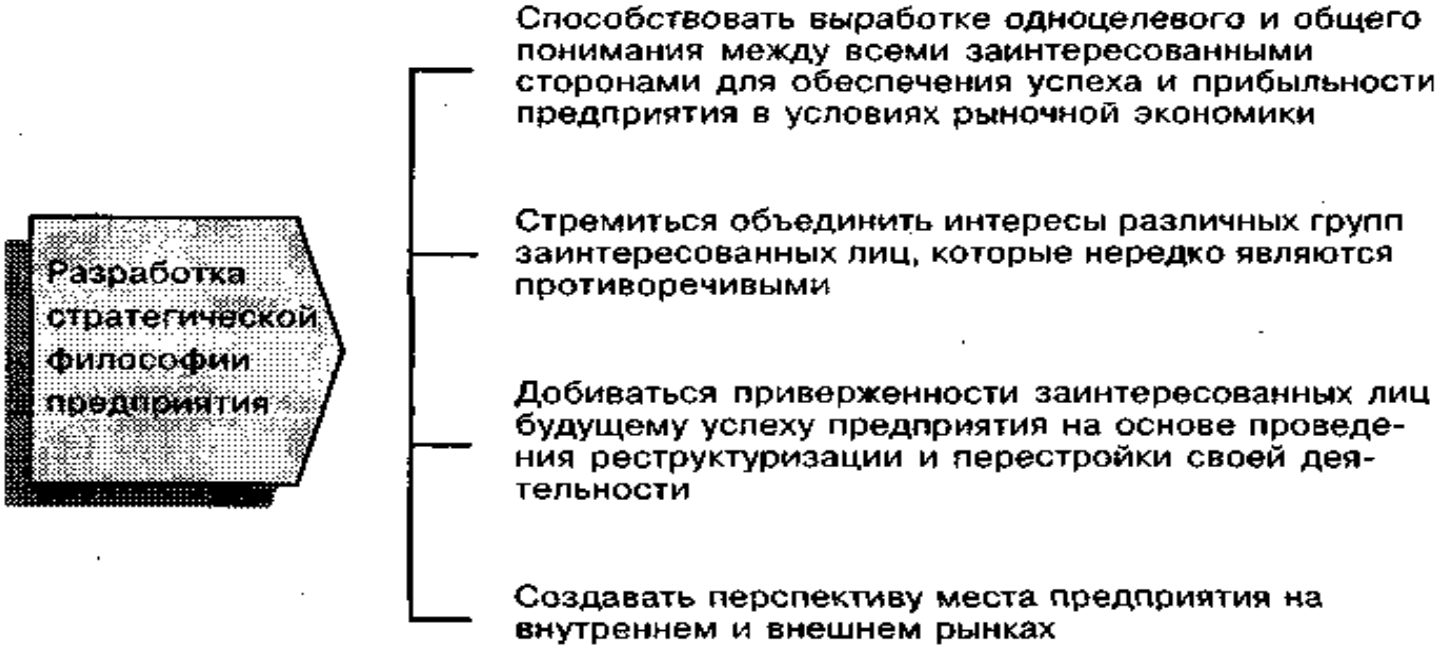


Рис. 14.3. Определение миссии предприятия

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ

ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ

«Форд мотор К°» — мировой лидер в автомобильной промышленности, связанных с ней отраслях, а также в новых отраслях — авиакосмической промышленности, информатике, банковском и страховом деле

Задача фирмы — постоянное совершенствование товаров и услуг для удовлетворения потребностей клиентов, что дает фирме возможность процветать

ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ЦЕННОСТИ ФИРМЫ

Люди, определяющие репутацию фирмы и ее жизнеспособность. Главные человеческие ценности фирмы — энтузиазм и коллективизм

Товары, которые представляют собой конечный результат усилий фирмы и должны быть лучшими для клиентов. О фирме судят по ее товарам

Прибыль — конечный показатель эффективного обеспечения фирмой клиентов лучшими товарами для удовлетворения их потребностей. Прибыль необходима для выживания фирмы и ее роста

РУКОВОДЯЩИЕ ПРИНЦИПЫ ФИРМЫ

Качество прежде всего. Качество товаров — первоочередная задача, от выполнения которой зависит удовлетворение потребностей клиента

Клиент — главный объект внимания. Сотрудники фирмы стремятся предоставить клиентам более лучшие товары и услуги, чем конкуренты

Постоянное совершенствование — обязательное условие успеха фирмы. Фирма стремится к совершенствованию товаров, потребительских свойств, услуг, человеческих отношений, конкурентоспособности, прибыли

Забота о сотрудниках — образ жизни фирмы. Сотрудники, составляя коллектив, должны относиться друг к другу с доверием и уважением

Дилеры и поставщики — партнеры фирмы. Фирма должна поддерживать взаимовыгодные отношения с дилерами, поставщиками и другими деловыми партнерами

ФИРМА ОТВЕТСТВЕННА ПЕРЕД ОБЩЕСТВОМ ЗА СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

с. 14.4. Основные факторы хозяйственной миссии компании «Форд»

Рис. 14.5. Деловой цикл фирмы-товаропроизводителя

Пояснение к рис. 14.5.

Приведенная схема помогает понять основные принципы предпринимательства и место маркетинга в нем.

Маркетинг согласно одному из определений — это деятельность, направленная на создание спроса. Прибыль предстает как доход на использованные ресурсы, под которыми подразумеваются не только затраты и капитал, но и такие нематериальные элементы, как ноу-хау и специальные навыки персонала.

Деловой цикл неразрывно связан с четырьмя основными управленческими функциями: развитием, производством, маркетингом и администрированием.

Достоинство представленной схемы сложных организационных и деловых структур, которые могут существовать в рамках делового цикла фирмы, — ее простота и четкость.

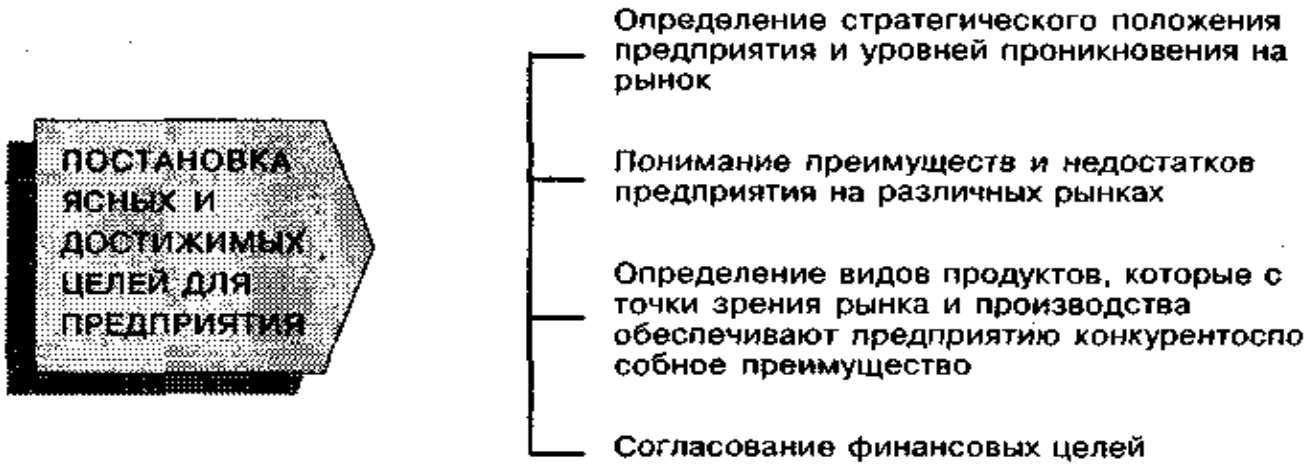


Рис. 14.6. Схема уяснения фирмой своего стратегического положения и постановка задач

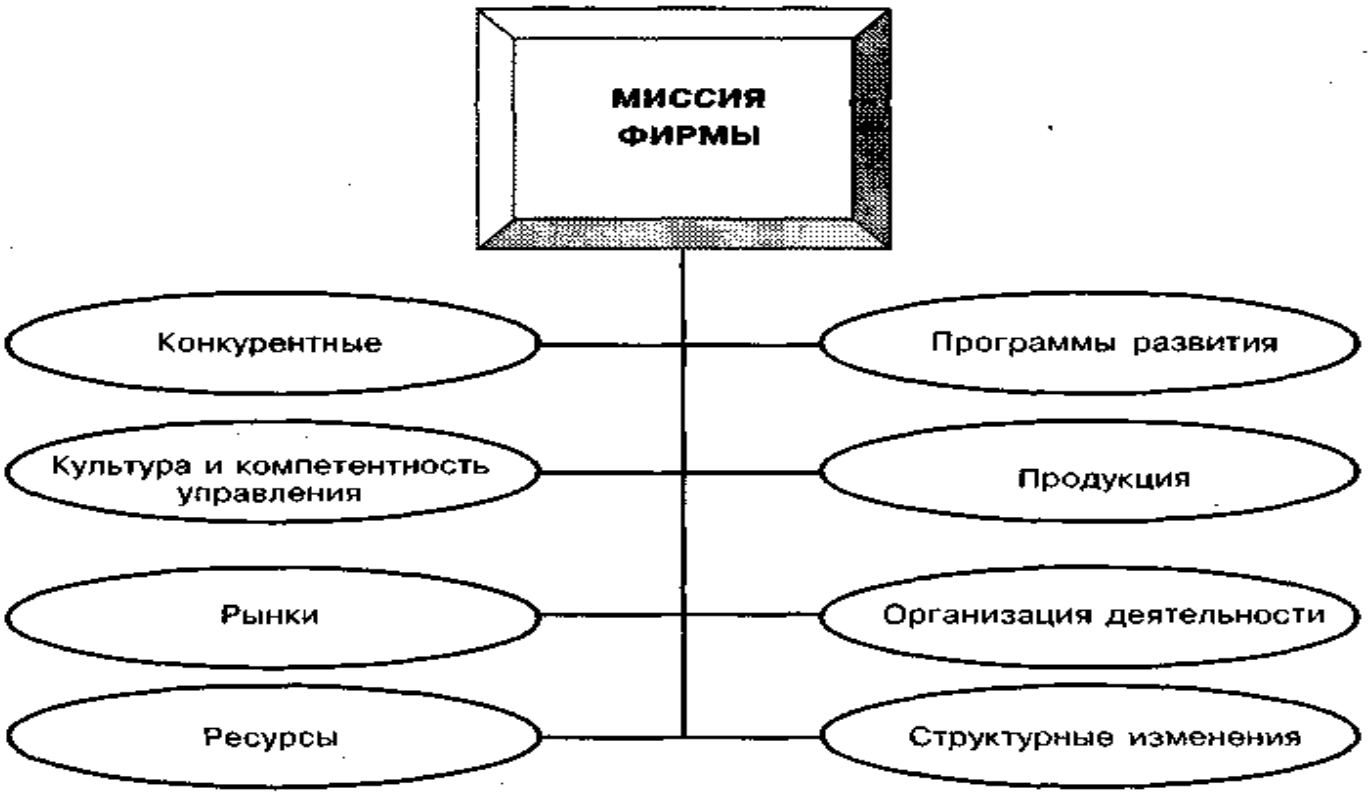


Рис. 14.7. Основные факторы, определяющие способы использования фирмой своих ресурсов

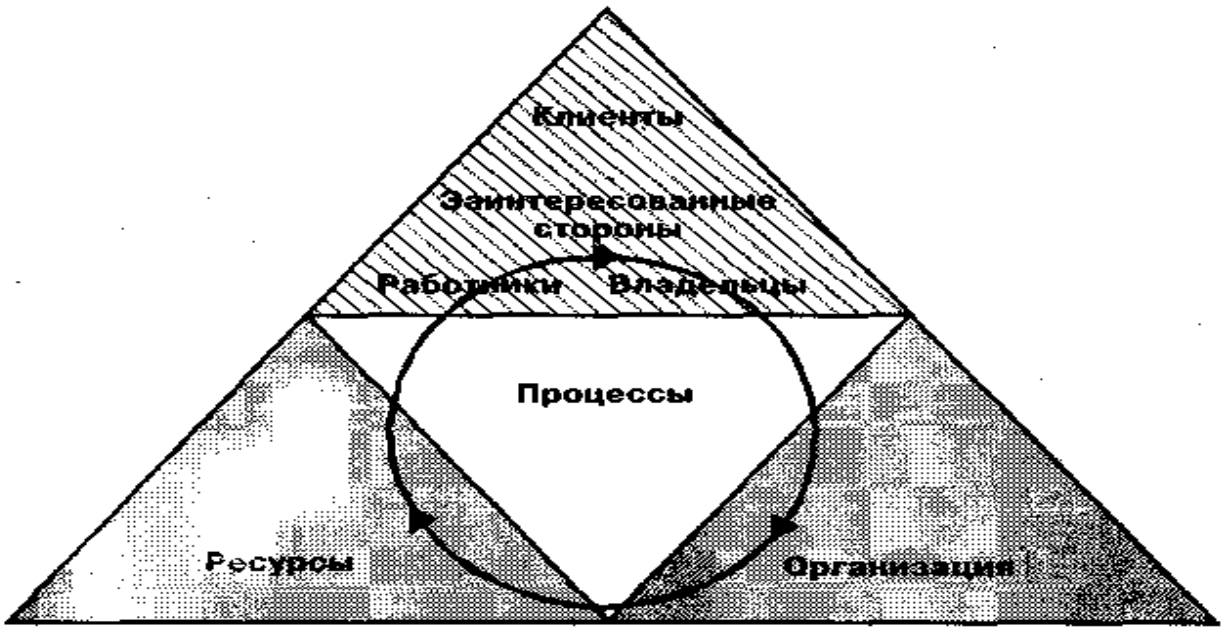


Рис. 14.8. Треугольник взаимодействия процессов, ресурсов и организационных элементов высокоэффективного предприятия

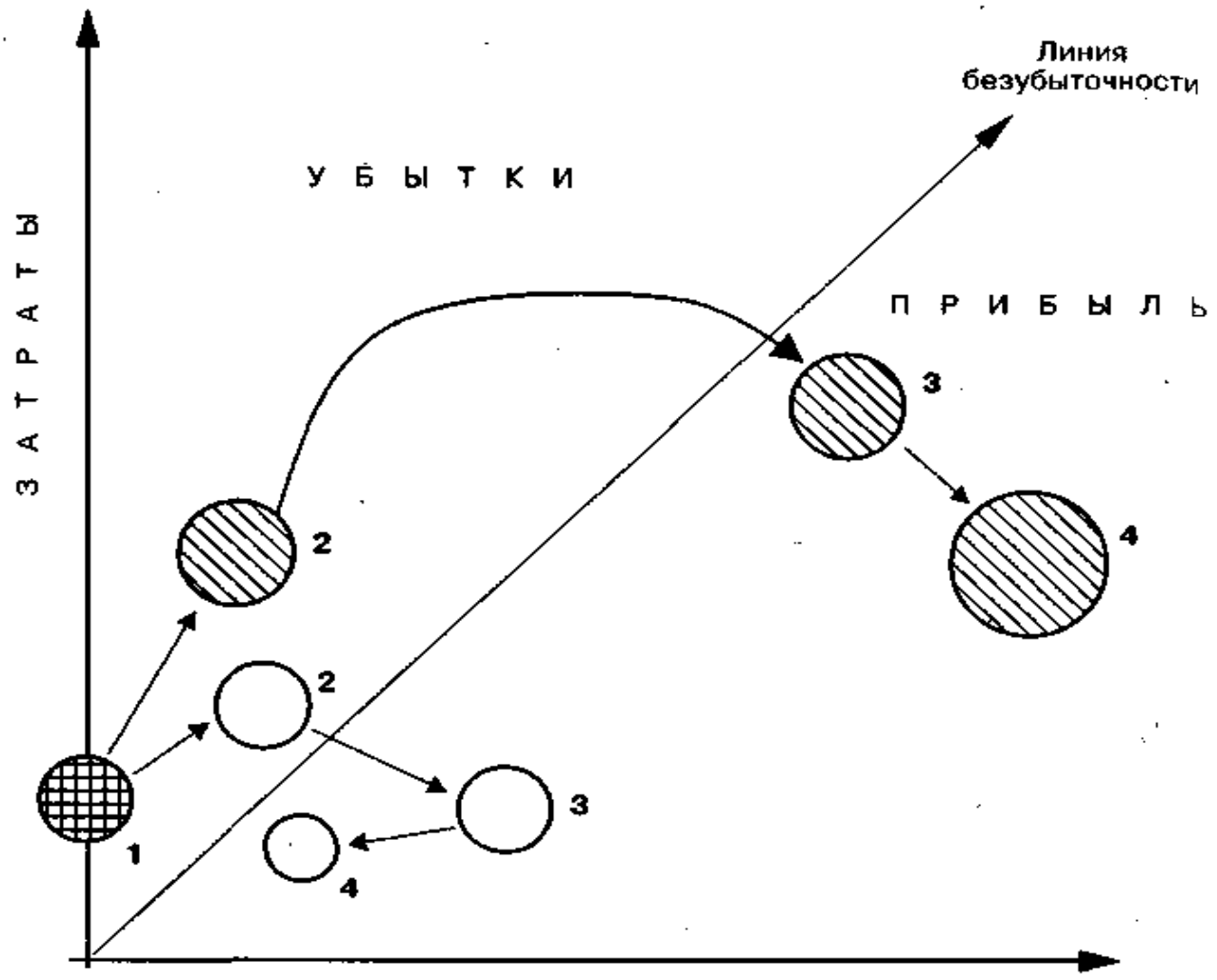


Рис. 14.9. Оценка альтернативных стратегий

Пояснение к рис. 14.9.

На рисунке представлены данные об эффективности двух стратегий создания производственных мощностей по выпуску определенного продукта. Заштрихованные кружки — это этапы реализации первой стратегии, незаштрихованные — этапы реализации второй стратегии. Цифры обозначают порядковый номер года реализации стратегии, а стрелки пропорциональны величине превышения затрат над доходами (убытки) в верхней полуплоскости графика и доходов над затратами (прибыль) в нижней полуплоскости. На 1-м году реализовано решение о строительстве начальных производственных мощностей; на 2-м году появилась альтернатива: расширять или не расширять производственные мощности. Предпочтительность первого варианта обусловлена получением гораздо большей прибыли на 4-м году, которая перекрывает убытки первых двух лет.

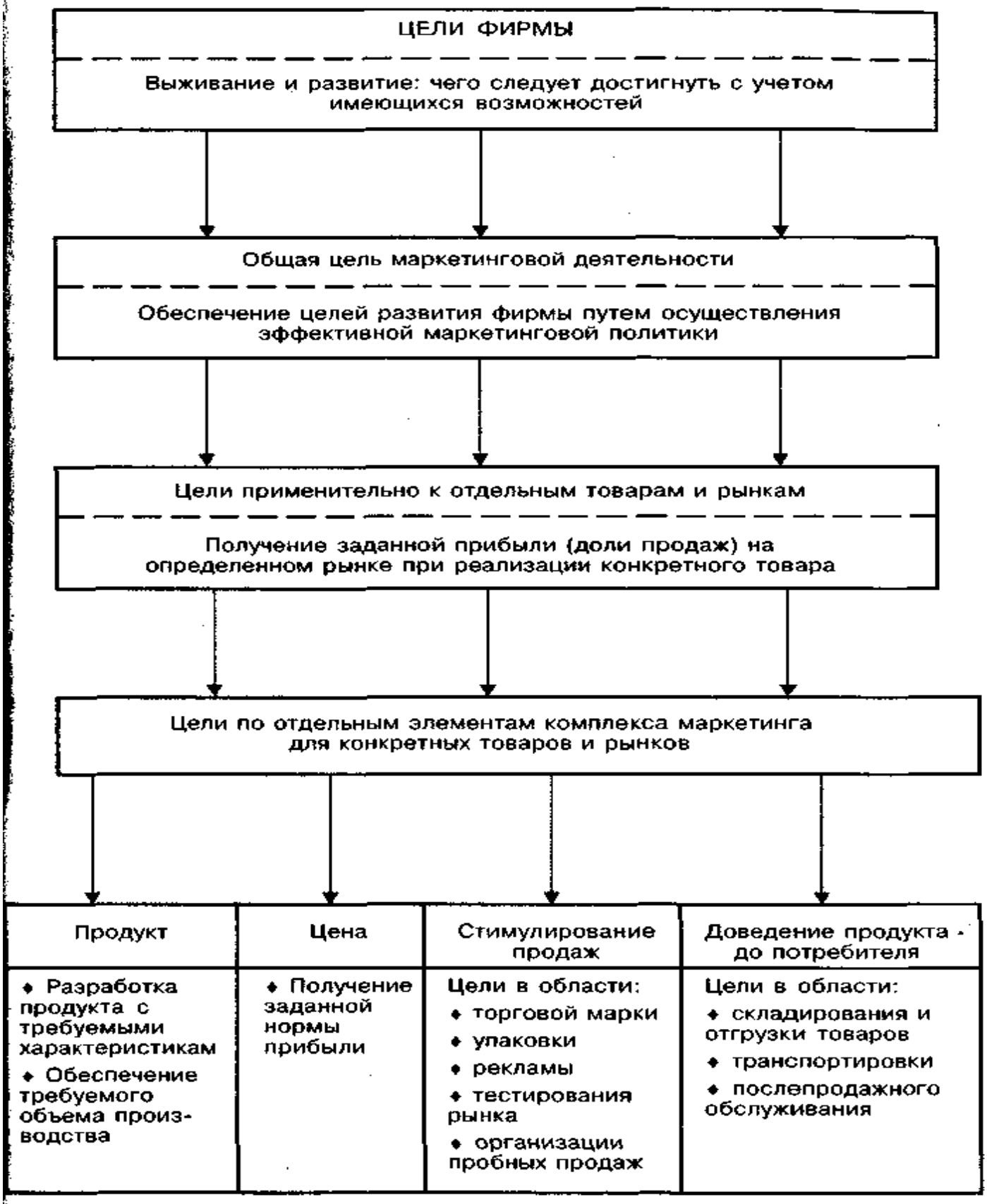


Рис. 14.10. Соотношение общефирменных и маркетинговых целей в деятельности фирмы

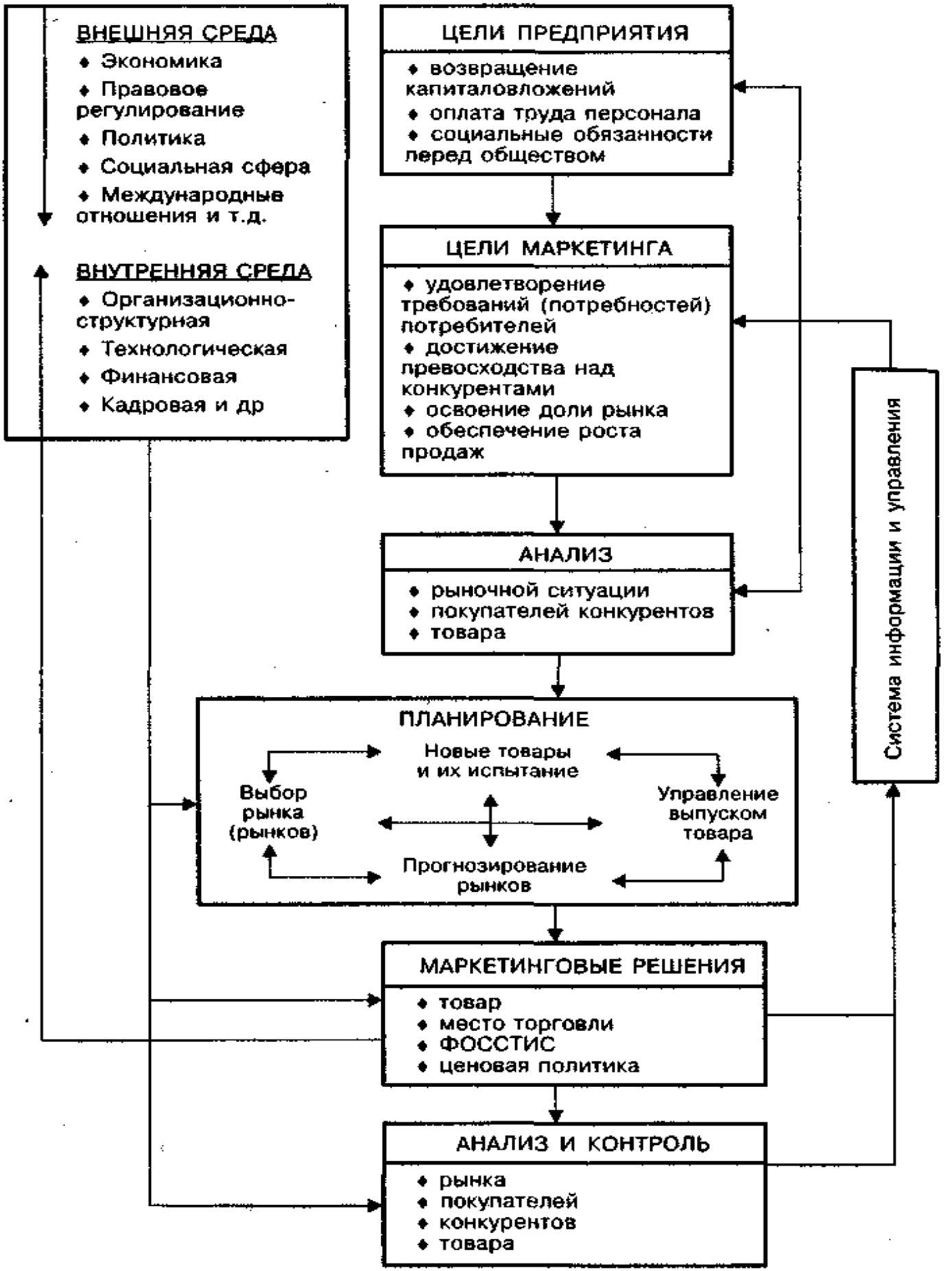


Рис. 14.11. Схема маркетинговой деятельности предприятия

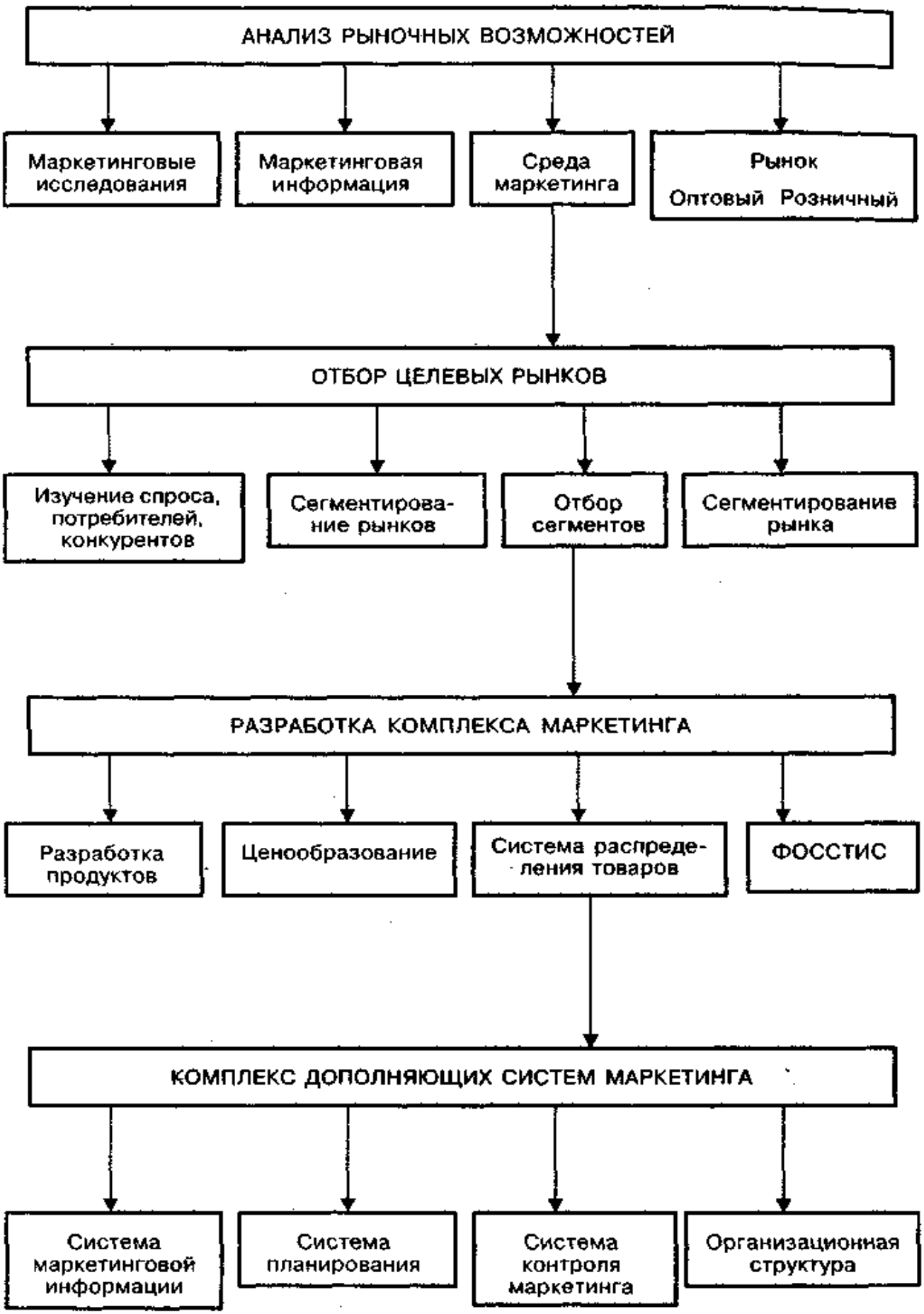


Рис. 14.12. Типовая схема «технологии» маркетинговой деятельности фирмы

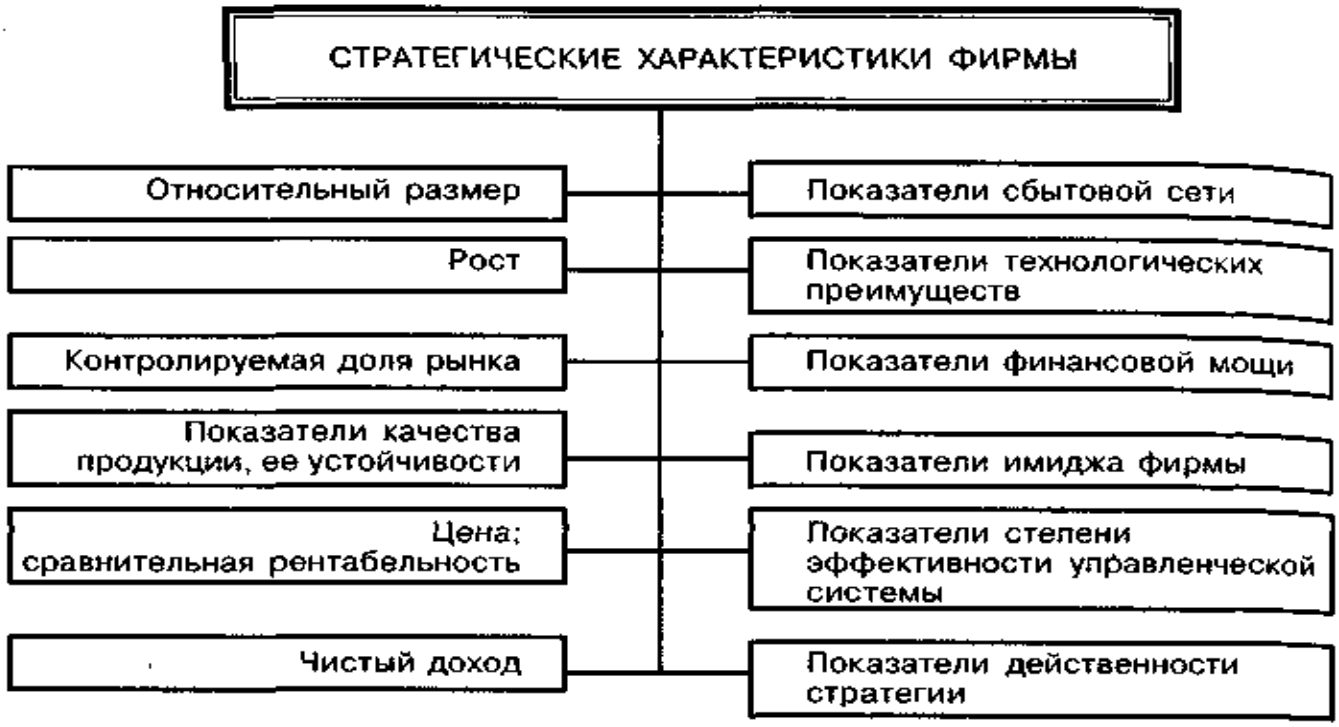


Рис. 14.13. Основные характеристики фирмы, раскрывающие ее стратегическое положение

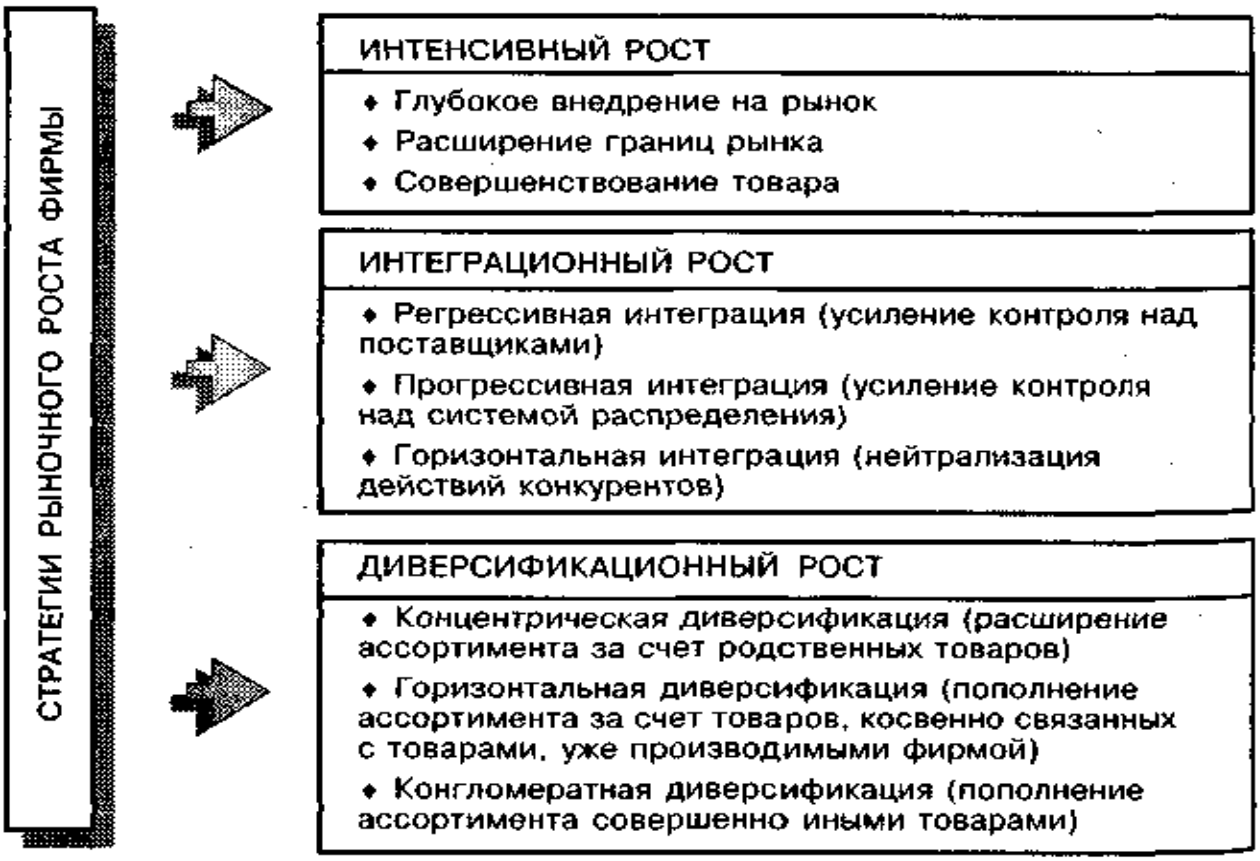


*Рис. 14.14. Основные направления рыночного роста фирмы-производителя**

* См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.

Рыночная привлекательность

(А) Инвестиции для роста	Выборочные инвестиции для роста	Развитие отдельных видов деятельности для получения прибыли
Выборочные инвестиции и усиление деловой стабильности	Выборочное развитие для получения прибыли	Получение результатов от предыдущей деятельности или изъятие капиталов
Выборочное развитие и усиление деловой стабильности	Получение результатов от предыдущей деятельности	(Б) Изъятие капиталов

Факторы деловой стабильности

Относительная доля на рынке
Имидж компании
Возможности производства
Издержки производства
Финансовые ресурсы
Степень интеграции
Возможности НИОКР
Патентная защита
Качество товаров
Система сбыта
Торговля/обслуживание потребителей
Реклама
Стимулирование сбыта
Ценообразование

Факторы рыночной привлекательности

Размер рынка
Темпы роста рынка
Сегментация рынка
Стабильность спроса
Степень конкуренции на данном рынке
Доступность внедрения на рынок
Использование возможностей отрасли
Прибыльность отрасли
Интенсивность инвестирования
Законодательные ограничения
Экологические ограничения
Качество рынка
Доступность

Рис. 14.15. Факторы рыночной привлекательности и деловой стабильности фирмы

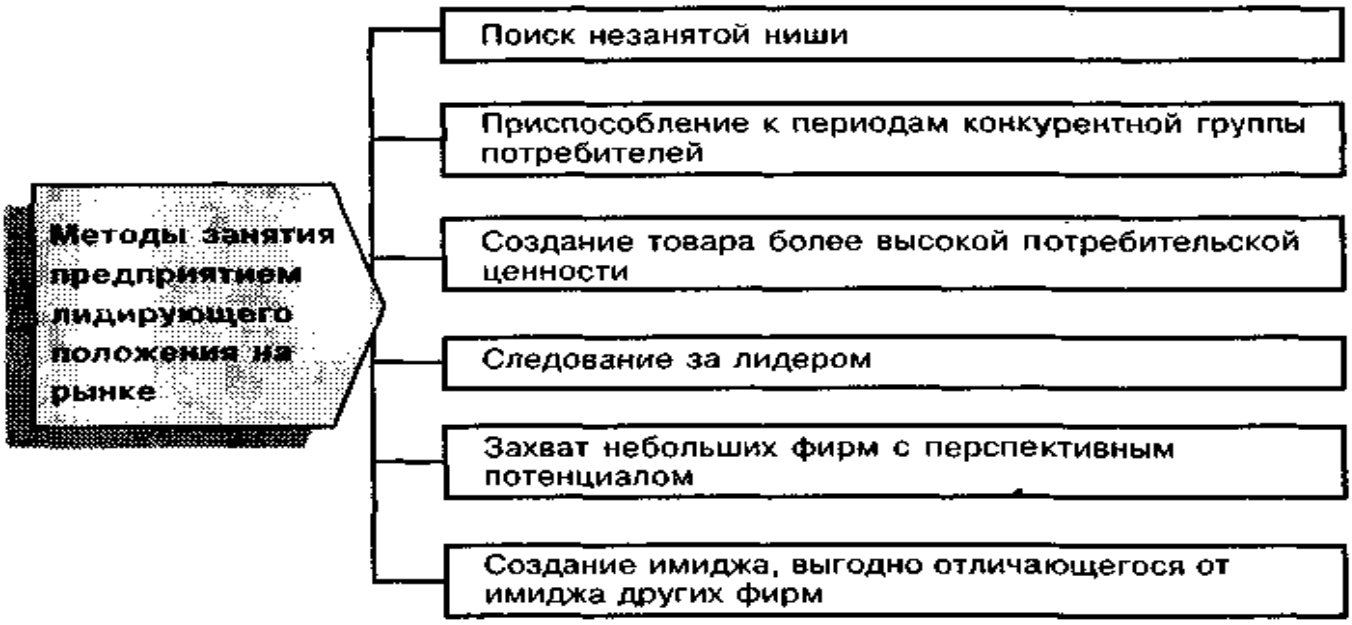


Рис. 14.16. Методы стратегии выхода на лидирующие позиции

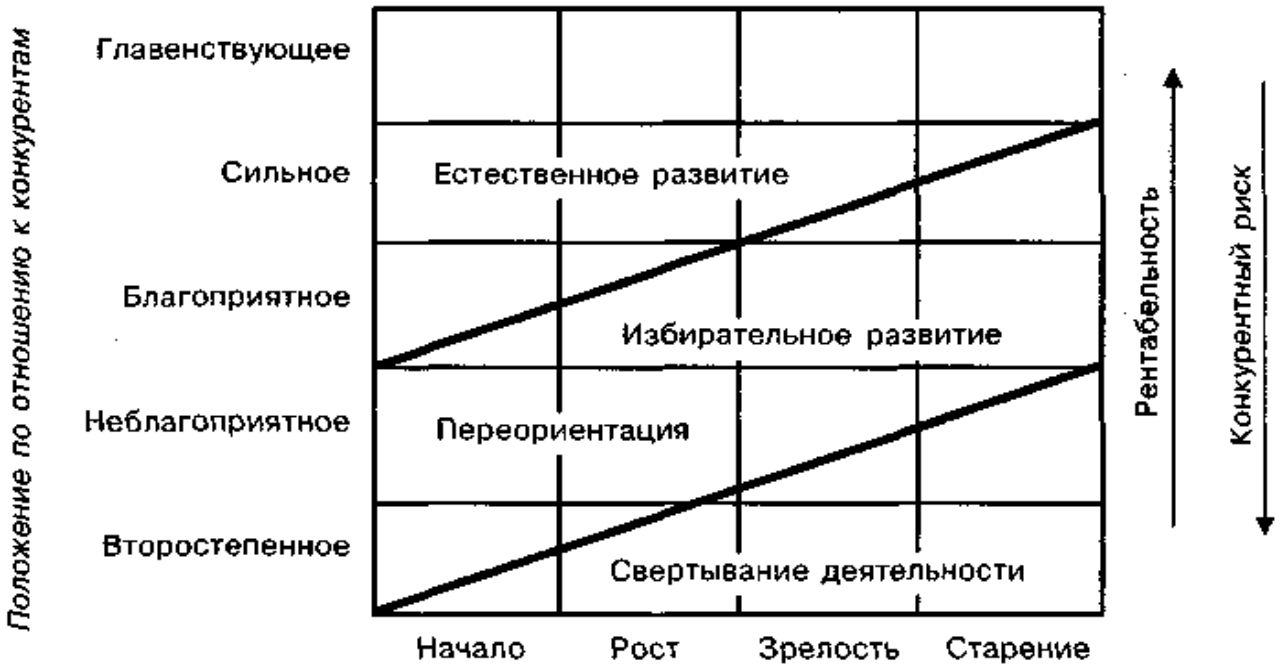


Рис. 14.17. Матрица АДЛ (Артура Д. Литл), раскрывающая закономерности циклического развития фирмы в условиях конкурентной среды

Рис. 14.18. Типовая схема всесторонней оценки деятельности предприятия

14.2. Экономические и финансовые вопросы маркетинговой деятельности фирмы

Ориентируя фирму-товаропроизводителя на рыночные цели и представляя ей эффективные средства их достижения, маркетинг тем самым создает благоприятные предпосылки для получения прибыли. От степени овладения руководством средствами маркетинга, ви́дения им целей и задач с позиций маркетинга, решимости выдержать намеченный курс, несмотря на временные трудности, зависят в конечном счете экономические показатели и стабильность хозяйственной деятельности фирмы.

Основными экономическими и финансовыми результатами использования маркетинга являются:

- расширение рыночной доли фирмы и, следовательно, повышение рентабельности всей ее производственно-сбытовой деятельности (табл. 14.2);
- повышение отдачи основного капитала;
- ускорение оборачиваемости оборотных средств;
- более полная отдача от деятельности персонала фирмы, объединенного общностью маркетинговых целей и усилий в достижении поставленных целей;
- повышение имиджа фирмы вследствие более полного качественного удовлетворения покупательского спроса потребителей.

Таким образом, маркетинг самым активным образом способствует решению финансово-экономических задач фирмы. Разумеется, не следует полностью полагаться на маркетинг при решении этих задач, однако необходимо учитывать, что вклад службы маркетинга в достижение экономических и финансовых целей фирмы — это лишь составная часть общего вклада всех служб фирмы, в первую очередь проектно-конструкторской и производственной, использующих маркетинг.

Задача любой хозяйственной организации — прибыльное ведение дела, т.е. получение прибыли (желательно выше среднеотраслевой). Убыточно работающая фирма обречена на банкротство или поглощение другой фирмой.

Конкретизируя эти общие положения, отметим следующее. На рис. 14.20 показаны потоки финансовых и материальных средств между предприятием и субъектами внешней среды, которые отображают не просто характер связей предприятия с внешней средой, но и баланс этих связей как по отдельным направлениям, так и по всей их совокупности. Этот баланс может варьировать от абсолютно отрицательного до максимально положительного.

Складывающийся баланс, степень его положительного сальдо отражают экономическую жизнеспособность фирмы за определенный период, на данный момент и на перспективу. Экономическая жизнеспособность фирмы обусловлена, кроме того, следующими показателями:

- соотношение актива и пассива в балансе фирмы;
- рентабельность;
- ликвидность активов;
- интенсивность оборота активов;
- взаимодействие финансовых показателей;

• рыночные критерии степени экономической самостоятельности фирмы (коэффициент рыночной стоимости акции; ставка дивиденда; коэффициент доходности акции; коэффициент защищенности акций; рыночная и текущая стоимость акции; дивиденд на акцию; количество акций в обращении).

На рис. 14.21—14.23 отражены взаимосвязи факторов рентабельности и экономического роста фирмы и факторов, которые могут воздействовать в противоположном направлении. Структура возможных финансовых ресурсов фирмы приведена на рис. 14.24. Важно учитывать соотношение между финансовыми средствами, получаемыми из собственных источников, и средствами, мобилизуемыми на финансовом рынке. Промежуточное положение занимают финансовые средства, поступающие в порядке перераспределения.

Использование заемных средств объясняется дефицитом собственных средств у фирмы, стремлением снизить риск предпринимательства и ограничить необходимость привлечения дополнительных акционеров. Заемные средства, как правило, привлекаются в расчете на то, что прибыль превысит издержки на оплату процента. Привлечение заемных средств рассматривается обычно как более экономичный способ формирования ресурсов фирмы, чем расширение учредительского фонда.

Формы долгосрочных заемных средств, используемых фирмами, различны: облигационный заем, долгосрочный кредит, лизинг, кредит, поручительство государства.

Представляют интерес данные о количественных (экономических) целях зарубежных фирм (табл. 14.1). При всем различии в отдельных странах лидируют следующие цели: объем продаж, прибыль в долгосрочном плане (для японских компаний эти две цели являются доминирующими), рентабельность продаж и активов, темпы роста, доля на рынке. На рис. 14.21 прослежена зависимость нормы прибыли от доли рынка, контролируемого фирмой: чем значительнее эта доля, тем выше норма прибыли.

Особое значение в финансово-экономической и рыночной деятельности фирмы отводится проблеме рисков, которые являются неотъемлемой и составной частью предпринимательской деятельности. Хотя в рыночных условиях любой предприниматель рискует, но благодаря этому риску общество в целом выигрывает. Задача службы маркетинга — минимизировать предпринимательские риски предприятия, используя на таких целевых рынках товары и методы, которые снижают риск коммерческих проектов.

Фактор риска учитывается при экономии финансовых и материальных ресурсов, тщательном просчитывании рентабельности новых проектов, эффективности коммерческих сделок, осуществимости задач фирм, связанных со значительными затратами. В табл. 14.3 приведены виды риска и их характеристика применительно к финансовой деятельности фирмы.

В табл. 14.4 перечислены статьи расходов на маркетинг, сопряженные с общими показателями экономической деятельности фирмы, что позволяет судить об относительной эффективности проводимой маркетинговой работы (в данном случае условно в 1998 г.). Приведенная в

таблице структура затрат и прибылей не дает, однако, полного представления о воздействии маркетинга на финансово-экономические показатели деятельности фирмы.

Особая значимость маркетинга как средства повышения эффективности производственно-рыночной деятельности фирмы состоит в том, что он позволяет выявить истинную потребительскую ценность производимых фирмой товаров и формировать соответствующую товарную политику и практику (рис. 14.26).

На примере конкретного товара — СВЧ-печи (рис. 14.27) — четко просматриваются основные направления и средства маркетингового воздействия на спрос, которые в комплексе становятся предпосылкой успешного решения поставленной задачи — расширения спроса на конкретный товар. В свою очередь, это позволяет увеличить производство и сбыт, снизить относительные издержки и создать дополнительный стимул для расширения спроса на товары фирмы.

Другой пример воздействия маркетинга на эффективность деятельности фирмы приведен на рис. 14.28, на котором представлена новая схема анализа, проведенного Бостонской консультативной группой (БКГ), построенная на возможностях получения эффекта от дифференциации и снижения удельных издержек при увеличении объема реализации.

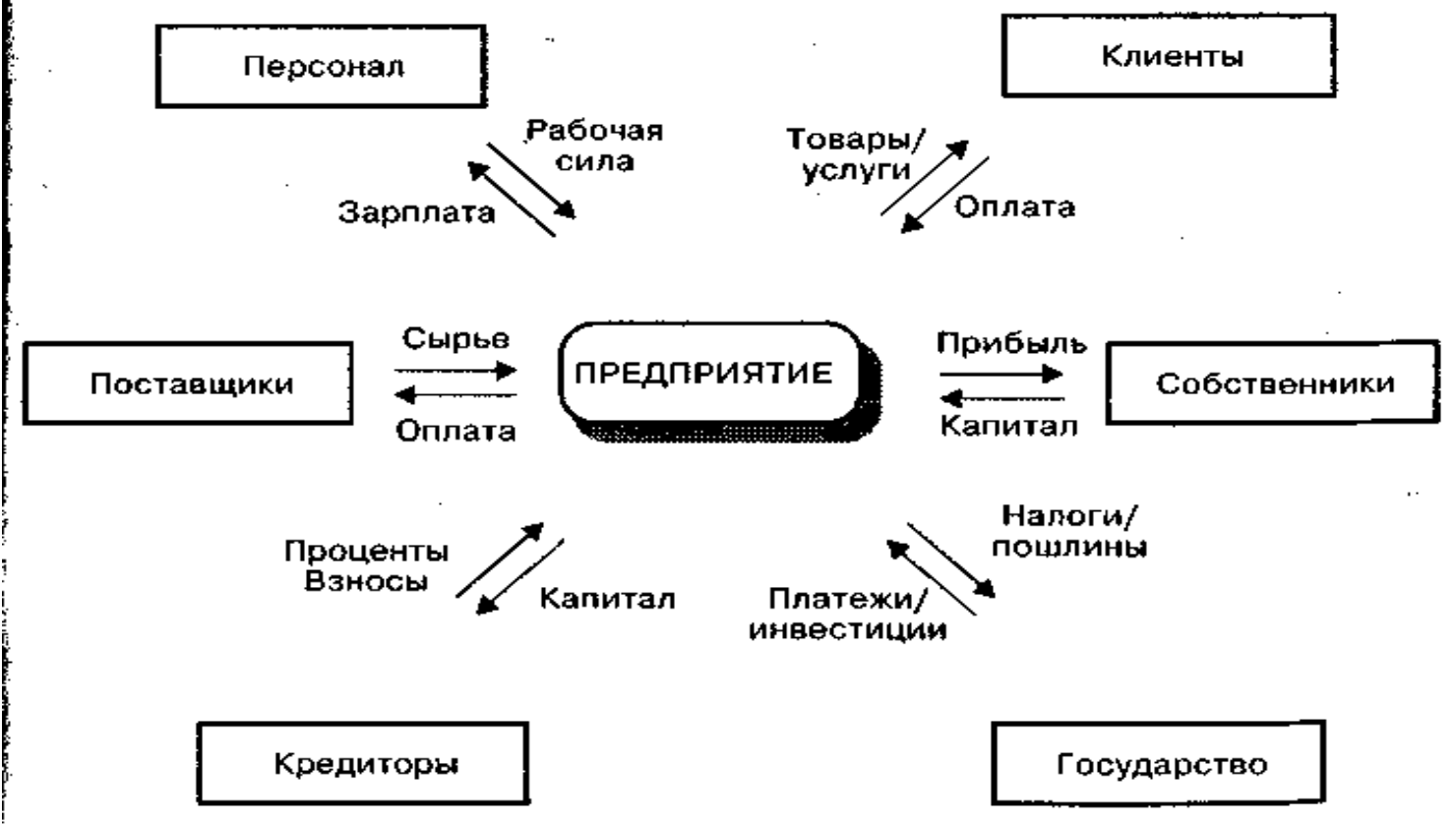


Рис. 14.19. Предприятие как открытая система

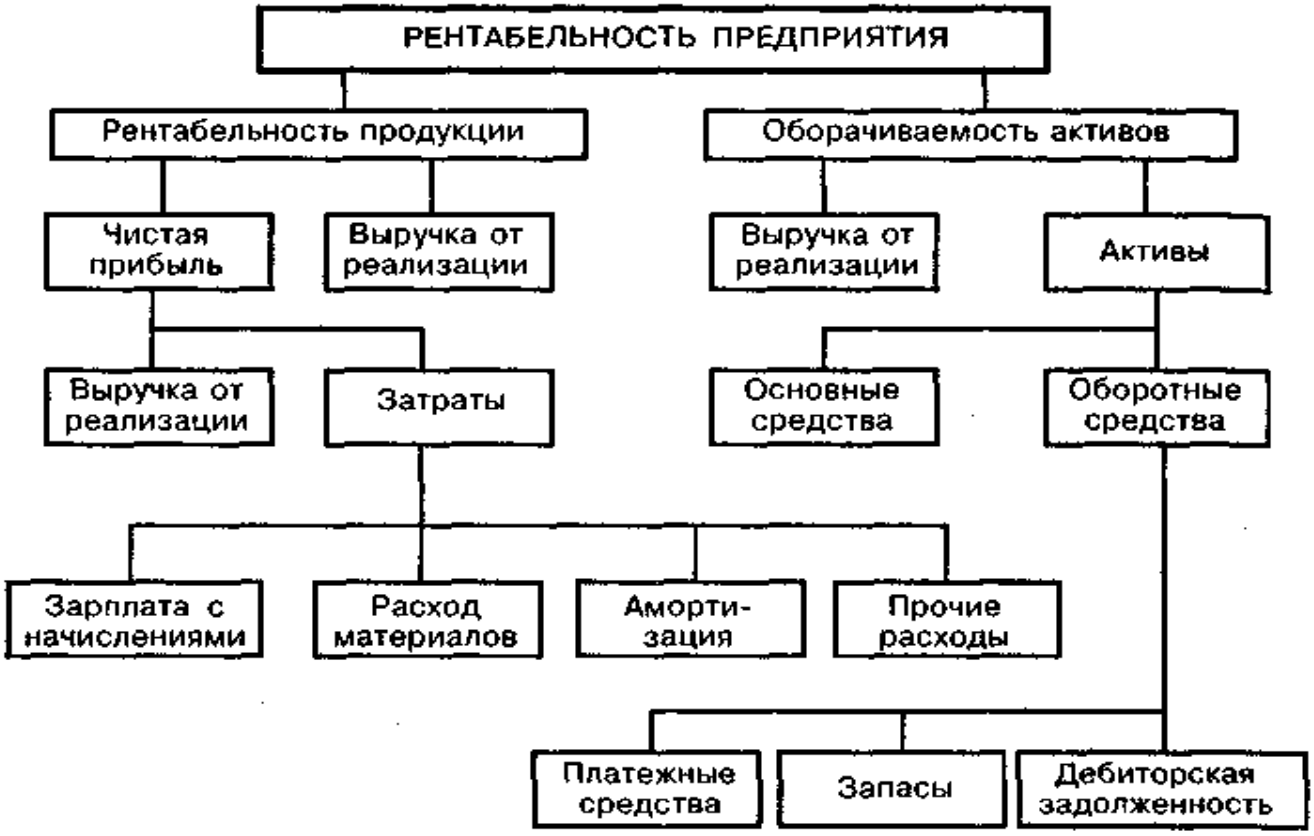


Рис. 14.20. Модель формирования рентабельности фирмы

Рис. 14.21. «Спираль», образуемая при снижении ресурсоотдачи на предприятии

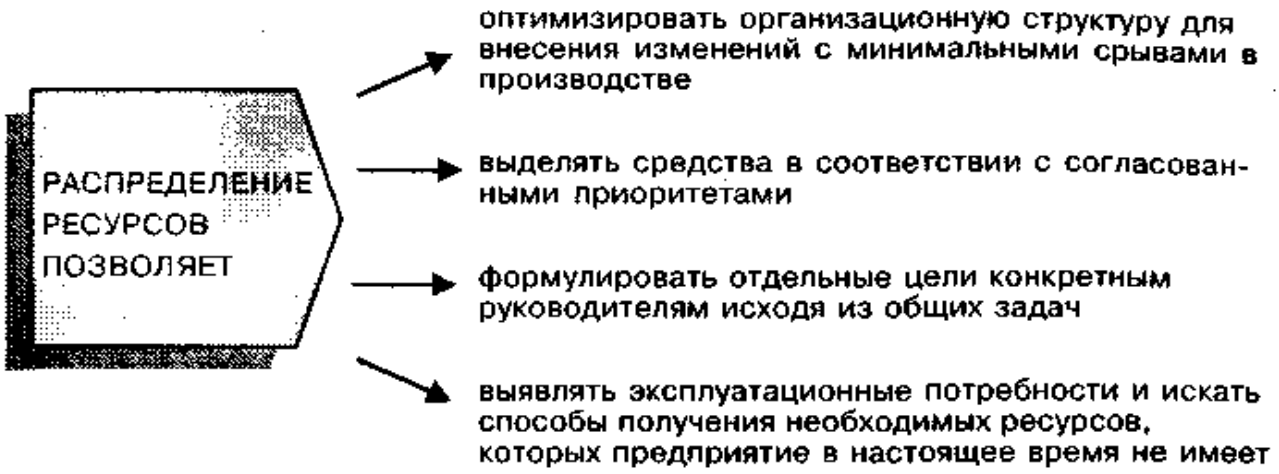


Рис. 14.22. Мобилизация ресурсов и организация их эффективного использования предприятием

Рис. 14.23. Структура финансовых ресурсов предприятия

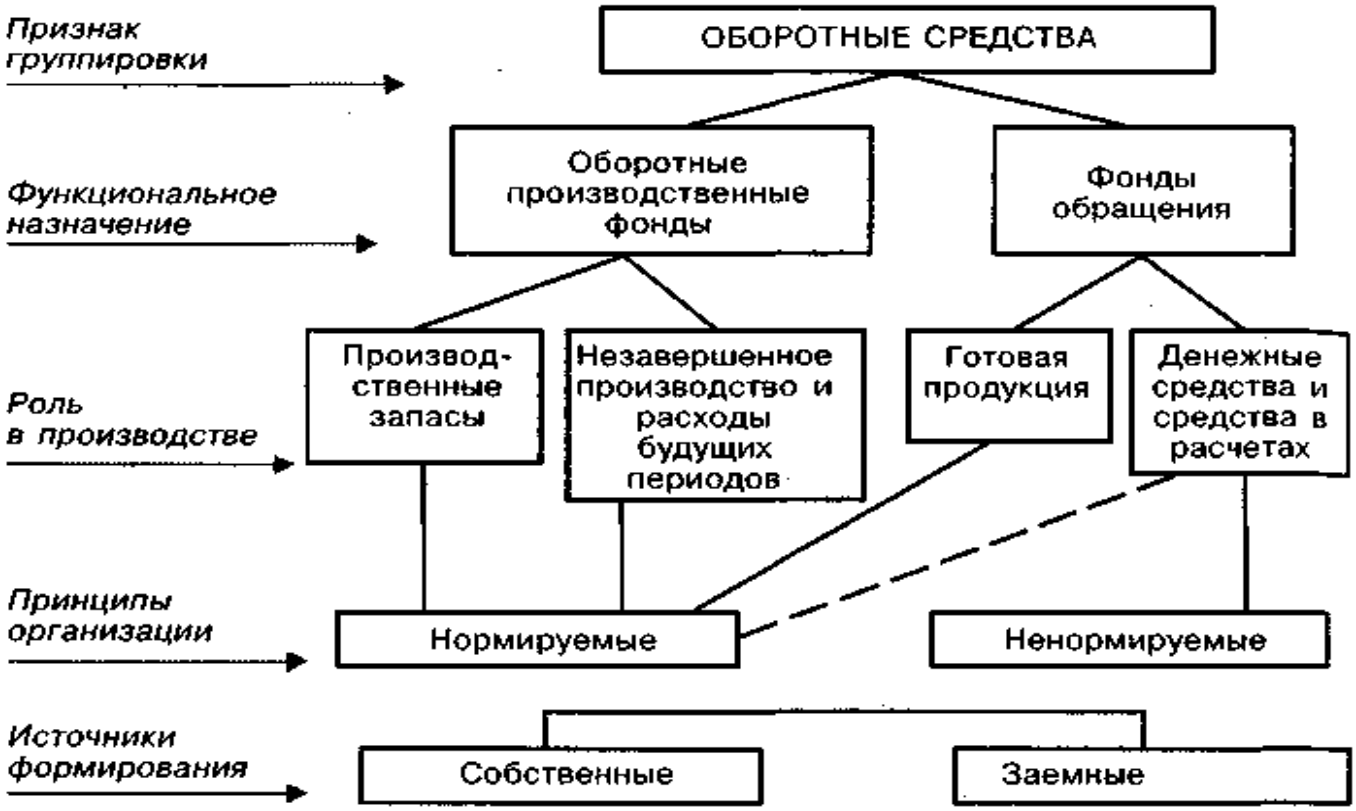


Рис. 14.24. Состав и классификация оборотных средств российского промышленного предприятия

Таблица 14.1

Основные количественные цели фирм*

Количественные цели	*США*	*Великобритания*	*Япония*
1. Объем продаж	63	51	88
2. Прибыль в долгосрочном плане	57	53	87
3. Рентабельность:			
продаж (*ROS*)	44	37	61
активов (*ROA*)	52	59	42
собственного акционерного капитала (*ROE*)	57	18	27
4. Доход на одну акцию (*ROSh*)	52	37	18
5. Темп роста	65	59	64
6. Доля на рынке	48	50	41
7. Структура капитала	71	41	32

Примечание. На примере представительной выборки фирм США, Великобритании и Японии; в % использования

Таблица 14.2

Зависимость между долей рынка, контролируемого фирмой, и ее прибыльностью,%

Доля на рынке	*Норма прибыли*
7	9,6
7 — 14	12,0
14 — 22	13,8
22 — 36	17,9
36	30,2

Таблица 14.3

Виды риска и их характеристика применительно к финансовой деятельности фирмы

Вид риска	*Характеристика*
Инфляционный	Падение стоимости фондов в связи с инфляционными процессами
Ликвидный	Невозможность продать фонды быстро и в необходимом количестве
Кредитный	Невыплаты долга заемщикам, а также нерегулярное обслуживание долга
Инвестиционный	Обесценение вложенного капитала при невозможности извлечь этот капитал из дела
Резервный	Обесценение запасов в связи с изменением цен или моральным износом
Валютный	Неожиданное изменение курсов иностранной и национальной валюты
Процентный	Неожиданное изменение банковской процентной ставки
Политический	Внезапное изменение политики правительства, национализация, неблагоприятная государственная политика

Таблица

Гипотетический бюджет маркетинга российского предприятия в 199

Показатели	*Тыс. руб.*	*%*
Суммарный доход от продаж, прогнозируемый (рассчитываемый) на год	18 000 — 6000	100,0 — 33,3
	12 000	66,7
Наиболее вероятная стоимость производства	12 000	
Затраты на маркетинг:		
реклама	84	
организация сбыта	270	
другие затраты на продвижение товаров	30	
распределение, обслуживание потребителей	3000	
упаковка	120	
стоимость техобслуживания	120	
заработная плата сотрудников и руководителей службы маркетинга	120	
Кредиты, предоставленные покупателям	660	
Стоимость информации	180	
Суммарные маркетинговые затраты	4584	25,5
Чистый доход	7416	41,2

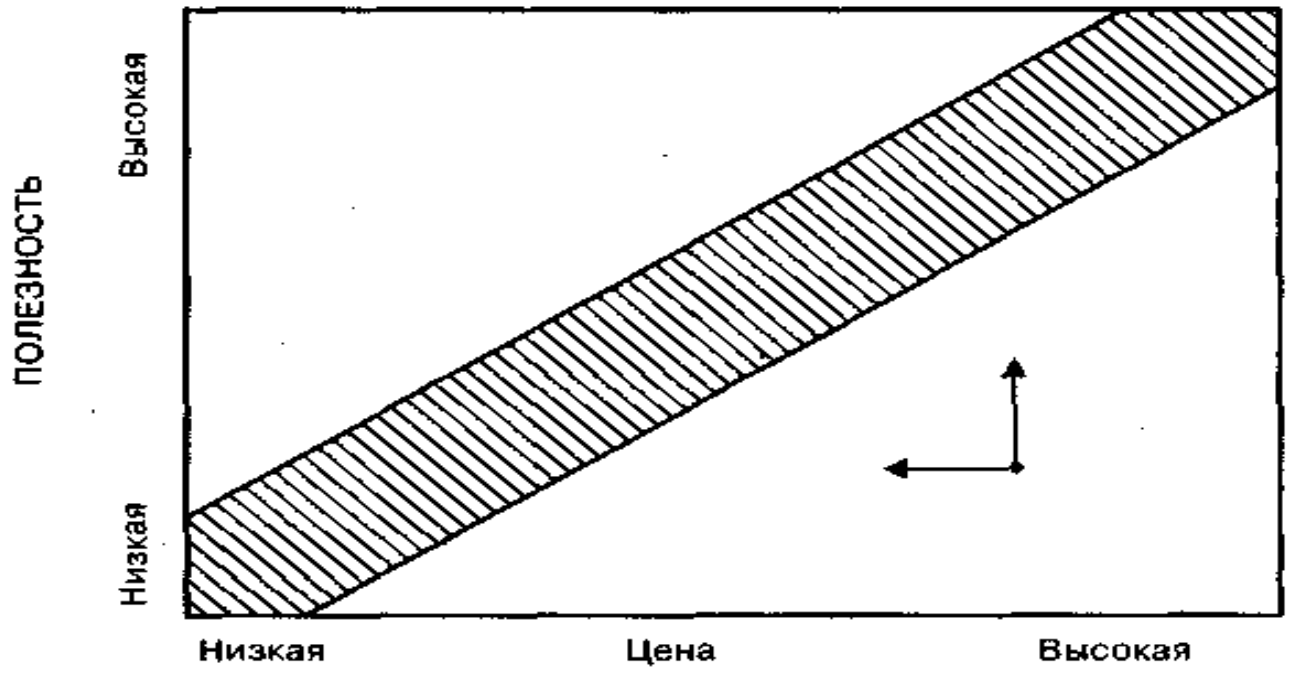


Рис. 14.25. Шкала полезности (потребительской ценности производимых благ)

Пояснение к рис. 14.25.

Товаропроизводитель должен стремиться к тому, чтобы его продукция характеризовалась значениями переменных, расположенных в диагональной заштрихованной зоне. В этом случае с точки зрения потребителя цена товара соответствует его полезности.

На вертикальной оси графика представлены величины, отражающие полезность товара, на горизонтальной оси — уплаченные за товар цены. Если указанные величины оказываются внутри заштрихованной зоны, покупатель считает, что полученное им благо стóит затраченных на него денег. При этом нижняя часть заштрихованной зоны соответствует ситуации, когда покупатели получают относительно небольшую потребительную стоимость, но и платят за нее низкую цену.

Верхняя часть заштрихованной зоны соответствует тем случаям, когда потребители получают значительную потребительную стоимость за высокую цену.

Левая верхняя зона выше заштрихованной полосы соответствует ситуации, когда потребительная стоимость больше цены на нее. Потребители считают, что совершили удачную сделку, а фирмам в таких случаях удается расширить свою рыночную долю. В действительности же подобная шкала ценностей применительно к любой отрасли показывает единообразное распределение продуктов различных изготовителей. Одни виды продуктов получают у покупателей более высокую оценку, чем другие, реализуемые за ту же цену. Фирма, оказавшаяся справа от заштрихованной полосы, находится в незавидном положении: ее продукты оцениваются потребителями как не соответствующие цене.

В нижней правой части расположена точка с двумя стрелками. Классическая стратегия фирмы, находящейся справа от заштрихованной полосы, предполагает движение в левую сторону графика, т.е. рационализацию управления ресурсами в целях повышения конкурентоспособности и снижения цен.

Другой возможный способ сближения потребительской оценки продукта и его цены — движение вверх по графику, чтобы вернуть продукт в зону конкурентоспособности, повышая его полезность. Однако здесь возникает трудность: попытки изменить потребительную стоимость или потребительскую оценку качеств продукта связаны с коммерческим риском и плохо поддаются математическому моделированию. Для того чтобы определить, что именно представляет ценность для потребителя, нужны иное мышление, иные подходы и методы, отличные от применяемых при управлении ресурсами.

Однако проблема здесь заключается в том, что ориентация производства на полезность потребительских благ нередко вступает в противоречие с требованиями эффективного использования ресурсов. Расширение производства данного продукта и снижение издержек на единицу изделия позволяют более эффективно использовать основные фонды, материалы и труд, но одновременно нередко приводят к снижению потребительских качеств продукта, его привлекательности для потребителя (подобные противоречия отмечаются во многих отраслях обрабатывающей промышленности). Вследствие этого одна из задач товаропроизводителя — сбалансировать эффективное использование ресурсов и привлекательность продуктов для потребителей.

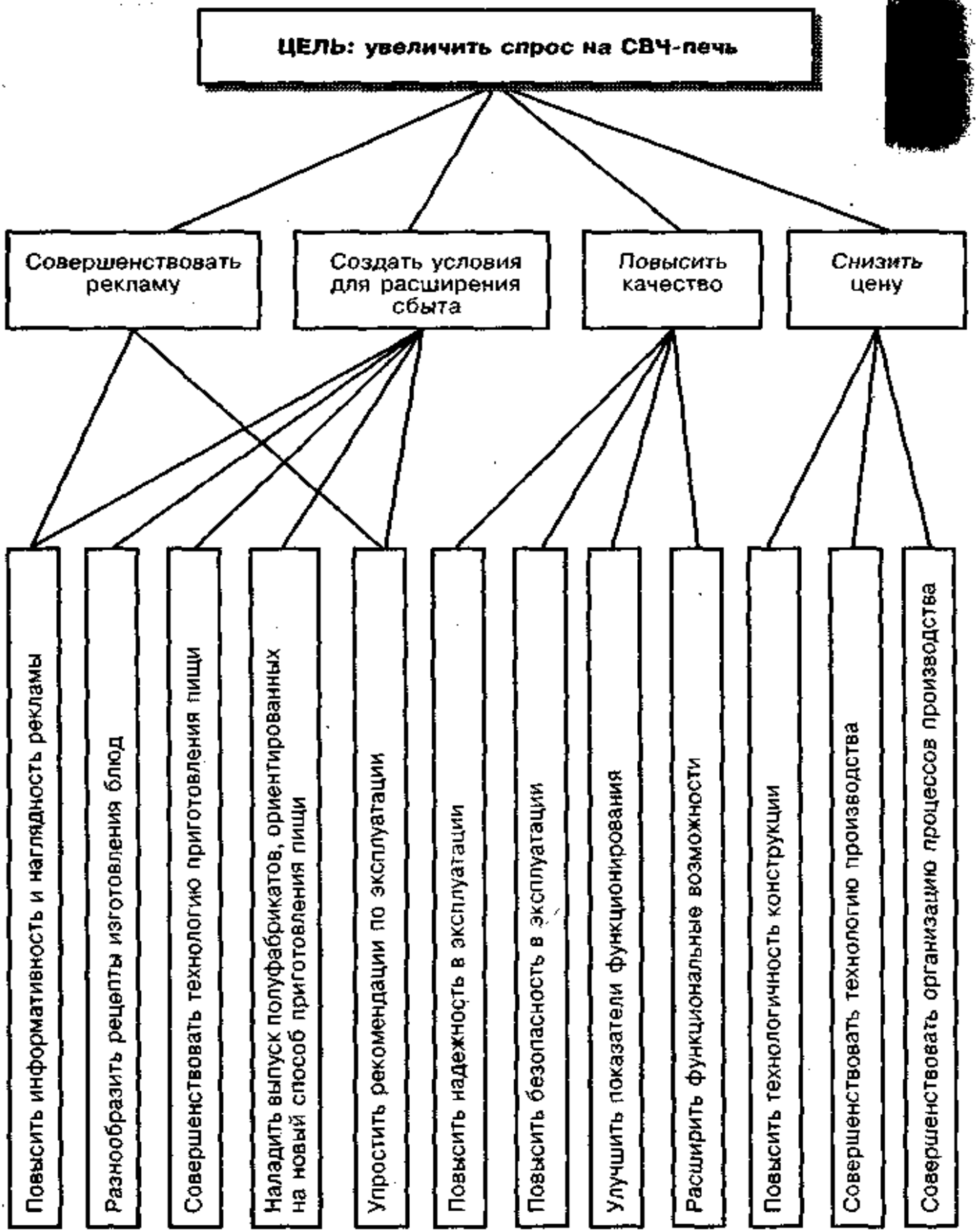


*Рис. 14.27. «Дерево» целей и задач повышения спроса на продукт**

* См.: Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. В 2 т. — М., 1993.

Рис. 14.28. Новая схема анализа, проведенного БКГ

Пояснение к рис. 14.28.

Представлена новая схема анализа БКГ деятельности предприятия с двумя переменными: эффект соотношения «издержки/объем» (по мере увеличения производства снижаются издержки, связанные с изготовлением продукта) и эффект дифференциации (возможность в зависимости от обстоятельств добиться дифференциации по отношению к товарам-конкурентам). Это обусловливает наличие четырех видов деятельности.

Концентрированная деятельность. Дифференциация здесь недостаточно стабильна и рентабельна, поэтому может быть использован лишь эффект соотношения «издержки/объем». У предприятия два возможных стратегических выбора: следовать логике концентрации, вынуждающей наращивать мощности и поглощать конкурентов, или предпочесть специализацию с целью достижения стабильной дифференциации.

Специализированная деятельность. Оба эффекта в этом случае устойчивы, что позволяет использовать эффект соотношения «издержки/объем» на всех возможных стадиях получения добавленной стоимости (например, при стандартизации подкомплексов) и одновременно добиваться как можно большей дифференциации продукта на тех стадиях получения добавленной стоимости, где она становится «видимой» (это особенно характерно для автомобилестроения).

Фрагментарная деятельность. Дифференциация здесь — эффективное стратегическое направление для двух типов деятельности:

скрытое или начинающееся производство, когда рынок лишь зарождается (например, изготовление изделий на основе использования принципа сверхпроводимости или на базе биотехнологии);

промышленное производство, выпускающее «по заказу» товары высокого спроса (например, инжиниринг, который, как любая интеллектуальная работа, хорошо оплачивается, имеет тенденцию к специализации, что дает возможность получать прибыль от эффекта соотношения «издержки/объем»).

Бесперспективная конкурентная деятельность — к ней невозможно применить оба эффекта. Она приобретает драматичный характер, если вся отрасль находится в тяжелом положении, выход из которого — изменение характера деятельности или освоение иной деятельности (например, изготовление аналогичного продукта, но иными способами).

14.3. Новые аспекты в маркетинговой и иной деятельности фирм

Развитие фирм-товаропроизводителей за последние десятилетия еще более, чем ранее, доказывает ту непреложную истину, что практически в их деятельности неизменным остается лишь один элемент — стремление к получению прибыли. Все другие составляющие их деятельности (философия предпринимательского поведения, планирование деятельности, организационно-управленческий механизм, формы и методы работы на рынке, конкурентной борьбы, организации сбытовой деятельности, информационное обеспечение маркетинга и др.) подвергаются систематическим изменениям: одни из них, полностью исчерпавшие свой потенциал, заменяются более эффективным аналогом, другие неоднократно модернизируются, чтобы в конечном итоге уступить место более совершенным организационно-управленческим структурам, формам работы, стратегическим подходам к решению проблем, которые тоже видоизменяются и количественно и качественно.

Две главные побудительные силы заставляют фирму развиваться, изменяться и совершенствоваться:

внешняя, преимущественно конкурентная среда — происходящие в ней постоянные подвижки (экономические, технологические, социальные, политические и др.), а также все большее придание экономической жизни международного, притом глобального, характера заставляют хозяйственные единицы придавать большое значение вопросам адаптации к происходящим переменам в этой среде, все более масштабным и частным;

«логика саморазвития» самой фирмы, носящая объективный характер, но проявляющаяся иногда активно, динамично, полно и последовательно, а иногда — пассивно и замедленно. В последнем случае саморазвитие затруднено в связи с наличием различных проблем и отсутствием должной и своевременной поддержки со стороны руководства фирмы и ее персонала.

Деятельность фирм в 80—90-х гг. подтвердила правомерность концепции их стадийного развития: по мнению американских экономистов из Гарвардской школы бизнеса К. Андрюса, У. Гута, Е. Ленида, Б. Скотта, К. Христенсена, А. Чандлера и др., процесс эволюции фирмы от мелкой хозяйственной единицы до значительной корпорации с крупным объемом международных операций может быть разделен на три стадии (фазы), которые фирмы проходят сначала на внутреннем, а затем на внешнем рынках.

Концепция стадийного развития исходит из того, что совершенствование структуры фирмы в принципе предполагает увеличение числа и уровней управленческих функций, уровней ответственности и иерархии целей.

Накапливающиеся постепенно количественные и качественные изменения дают толчок новому этапу изменений.

Все более полное использование многими фирмами возможностей означает наличие принципиально новых изменений в их деятельности в результате перехода фирм от традиционной к новой организации хозяйствования (табл. 14.5). Следует, однако, учитывать, что процесс реорганизации растянут во времени не только в отдельных отраслях, но и в отдельных фирмах, особенно крупных (например, масштабная реорганизация организационно-управленческих структур фирмы «Дженерал моторс» заняла 10 лет и не привела к коренным качественным изменениям).

Характер деятельности фирмы существенно меняется при поглощении ею других хозяйственных единиц, слияниях, которые неизбежно вызывают структурные и иные реорганизации (рис. 14.29).

Внедрение маркетинга в деятельность фирмы, как уже отмечалось, требует большой целенаправленной работы и в первую очередь со стороны руководства фирмы, которое должно четко обозначить место и роль штаб-квартиры в решении этой задачи (табл. 14.6 и 14.7). Именно от того, как высшее руководство организует перестройку деятельности фирмы на основе принципов и методов маркетинга и от проявления им воли в достижении поставленных целей в этой области зависят успех или неудача этого начинания.

Одним из наиболее значительных явлений последнего десятилетия в области хозяйственной деятельности является освобождение все большего числа фирм почти от всех основных хозяйственных функций и превращение их в так называемые оболочечные (пустотелые) фирмы, лишь координирующие функции, переданные ими другим фирмам (рис. 14.30 и 14.31).

«Оболочечной» называется не владеющая средствами производства фирма, которая может взять на себя за определенную плату трансакционные издержки (рис. 14.31). Задачей изготовителя остается лишь производство, а какие товары производить и как их сбывать — это уже проблемы «оболочечной» фирмы, которая может переложить их на субподрядчиков, рекламные агентства и маркетинговые фирмы, превратившись в конечном счете в виртуальную организацию.

Отмечаемое бурное развитие «оболочечной» формы хозяйствования в современном бизнесе, которое может привести к исчезновению фирмы в ее традиционном понимании, заставляет экономистов задуматься. Еще в 1937 г. американский экономист Р. Коуз в своей работе, за которую он был удостоен Нобелевской премии в 1991 г., теоретически обосновал положение о том, что в условиях, когда на рынке все определяется на основе классической теории спроса и предложения, фирма теоретически не нужна. Чтобы сохранить ее, Коуз ввел в оборот новый вид издержек — трансакционные, которые он определил следующим образом: «Чтобы осуществить рыночную трансакцию, необходимо определить, с кем желательно заключить сделку, оповестить потенциальных партнеров об условиях сделки, провести предварительные переговоры, подготовить контракт, собрать сведения, чтобы убедиться в том, что условия контракта выполняются и т.д.».

Недостаток денежных средств и высокая доля бартерных сделок в деятельности российских промышленных предприятий усилили потребность в услугах посредников, методы работы которых обусловлены сложившейся экономической ситуацией в России. Теоретически посредник — это «оболочечная» фирма в нулевой степени, которая не занимается разработкой продукта, формированием сбыта и другими маркетинговыми функциями. Однако в специфических российских условиях появились посредники нового типа — координаторы производства.

Примером такой «оболочечной» фирмы является «Алюминконструкция», работающая сразу в нескольких отраслях России и не владеющая никакими средствами производства. Однако она не относится к чисто посредническим фирмам. Суть ее функций поясним на конкретном примере. Для того чтобы обеспечить нефтедобывающие предприятия трубами для бурения, «Алюминконструкция» закупает алюминиевый лом и поставляет алюминиевому заводу. Последний может расплатиться только первичным алюминием, который «Алюминконструкция» поставляет на прокатный завод, чтобы произвести из алюминия бурильные трубы. За необходимый ему алюминий прокатный завод может расплатиться только прокатом, включая трубы. Трубы поставляются заказчику — нефтедобывающей компании, которая и расплачивается деньгами*.

Нефтедобывающая компания не может обратиться за трубами непосредственно на прокатный завод, поскольку у него нет первичного алюминия. Обменные функции «Алюминконструкции» в нормальных экономических условиях выполняют деньги, но в их отсутствие трансакционные издержки в бартерных цепочках (здесь это «лом — первичный алюминий — трубы») вполне сопоставимы с издержками производства. Этим и объясняется появление «оболочечных» фирм в промышленной переработке, а не только на потребительском рынке. Многие фирмы — аналоги «Алюминконструкции» выступают, таким образом, в качестве не чистых посредников, а реальных организаторов или координаторов производства; при их отсутствии цепочка не функционирует, ибо сами предприятия адаптироваться к «безденежному» рынку либо не могут, либо не хотят.

Разумеется, после нормализации экономической ситуации необходимость в подобного рода «оболочечных» фирмах отпадает, но, как показывает зарубежная практика, они найдут новые области применения.

* См.: «Эксперт», 1 декабря 1997 г. — С. 31.

Таблица 14.5

Концепции традиционной и новой организации

Концепция традиционной организации	*Концепция новой организации*
1. Ориентация на оперативные вопросы	1. Ориентация на стратегию
2. Ориентация на стабильность	2. Ориентация на своевременную адаптацию к изменениям во внешней среде и воздействие на внешнюю среду
3. Технологический императив	3. Организационный императив
4. Важнейший ресурс — техника	4. Важнейший ресурс — люди
5. Максимальное дробление работ, простые и узкие специальности	5. Оптимальная группировка работ, широкие многоаспектные специальности
6. Внешний контроль (руководители, штат контролеров, формальные процедуры)	6. Самоконтроль (саморегулирующие системы), самодисциплина
7. Пирамидальная и жесткая организационная структура, развитие вертикальных связей («подчинение — руководство»)	7. «Плоская» и гибкая организационная структура, развитие горизонтальных связей, обеспечивающих эффективное взаимодействие подразделений и сотрудников
8. Автократический стиль управления	8. Демократический стиль управления, основанный на заинтересованности всех работников в общем успехе организации
9. Конкуренция, амбиции	9. Сотрудничество, коллегиальность
10. Низкая заинтересованность работников организации в успехе	10. Высокая заинтересованность работников в общем успехе
11. Действие только в интересах организации или ее подразделений	11. Действие в интересах не только организации, но и общества
12. Низкая склонность к риску или его боязнь	12. Ориентация на инновации и связанная с этим склонность к риску

Пояснение к табл. 14.5.

Традиционная организация возникает в условиях стандартной технологии и слабых изменений внешней среды. Новая организация — это реакция на непрерывно развивающиеся технологии и быстрые, нередко радикальные, изменения внешней среды, вызывающие необходимость экспериментировать, творить в условиях повышенного хозяйственного риска; поскольку сугубо административное управление стало неэффективным, требуется гибкое управление с привлечением менеджера, имеющего творческое мышление.

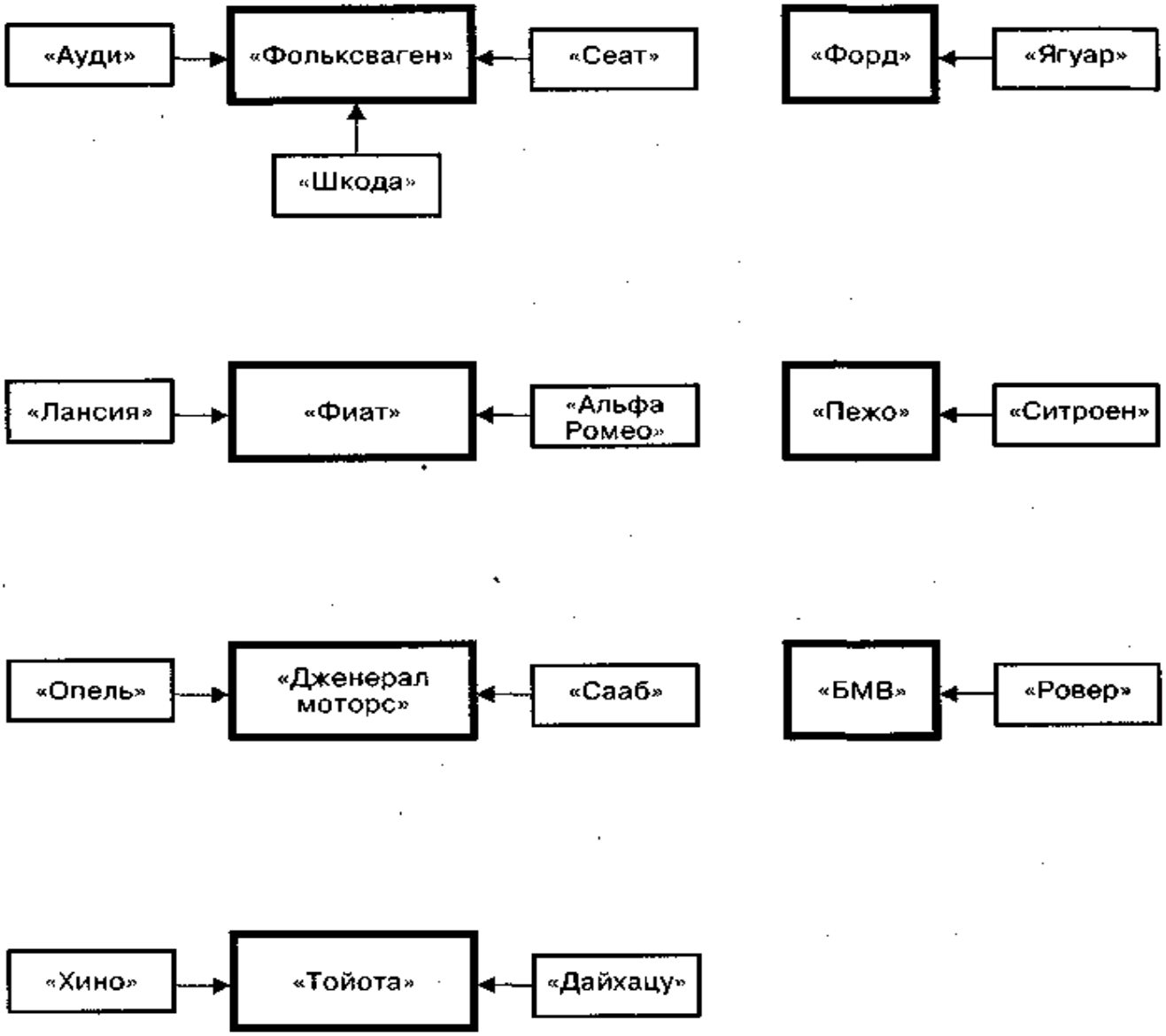


*Рис. 14.29. Основные структурные поглощения, объединения и слияния в мировом автомобилестроении после 1985 г.**

Пояснение к рис. 14.29.

Как следует из схемы, поглощения, объединения и слияния затронули за сравнительно небольшой период большую часть мирового автомобилестроения. Причины этого — стремление компаний отрасли усилить свои позиции на рынке, повысить конкурентоспособность, обеспечить перспективы своего развития, увеличить прибыль.

Сохраняя приоритет автомобильного бизнеса в своей деятельности, ведущие автомобильные компании стремятся диверсифицировать ее, чтобы застраховать себя от возможной неудачи в секторе автомобилестроения. На-

* См.: Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М., 1996.

пример, источниками прибыли концерна «Фиат» в 1995 г. были следующие секторы (в %): автомобили — 42,1, промышленное оборудование — 12,3, сельскохозяйственные машины — 9,6, комплектующие изделия и запчасти для автомобилей — 6,9, финансовая деятельность — 4,9 и др.

Хотя основные организационно-управленческие структуры ведущих автомобильных компаний за последнее десятилетие не претерпели принципиальных изменений и традиционные в этой отрасли линейно-функциональные структуры по-прежнему преобладают, тем не менее систематически происходит определенная модернизация структур, отражающая изменения и в положении и характере деятельности компаний, и в рыночной и экономической среде в целом. Например, компания «Форд» реорганизует свою деятельность, создавая «переходную» матричную структуру управления (проект 2000 г.), которая, по расчетам, позволит снизить производственные расходы на 2 — 3 млрд. долл. в год.

Многие автомобильные компании, включая «Форд», создают «буферные» структуры, принимающие на себя «удары» рыночной стихии и одновременно являющиеся гибкими инновационными центрами, позволяющими адаптировать производство к меняющимся требованиям рынка. Главная их задача — обеспечение ритмичности, стабильности, целенаправленности работы производственных подразделений и, следовательно, способствование реализации их конкурентных преимуществ.

«Буферные» структуры создаются путем выделения из традиционных линейно-функциональных структур производственных отделений, служб маркетинга, сбыта, рекламы, гарантийного обслуживания (а иногда и материально-технического снабжения) в самостоятельную функциональную группу, подчиняющуюся первому должностному лицу или его заместителю и ответственную за своевременную и адекватную реакцию на рыночные изменения и действия конкурентов. Выполнение этой группой функции «фильтра» и одновременно «буфера» позволяет не только создавать условия для стабильной работы производства, но и своевременно формировать новые цели и задачи исходя из перспективных требований рынка.

Необходимость создания «буферных» структур и рыночной ориентации генеральной схемы управления автомобильными компаниями обусловлена тем, что при наличии линейно-функциональной структуры управления, сочетающейся с предметным (товарным) подходом, невозможно организовать систематическое получение информации о состоянии и динамике рынка, покупательском поведении потребителей. Причина этого — отсутствие в генеральных схемах управления систем налаженных связей с рыночной средой и неправильная ориентация отношений соподчиненности. Подразделения, непосредственно занятые продвижением и реализацией автомобилей, входят в состав линейно-функциональной структуры и подчиняются одному из ее руководителей (обычно заместителю генерального директора по экономике), что сужает их возможности, не позволяя полностью отслеживать жизненный цикл товара. Маркетинг же фирмы предполагает обязательное наличие системы обратной связи и контроля рыночной информации, что указывается в рекомендациях по применению ГОСТ 40.9001-88 (ИСО 9001-87), ГОСТ 40.9002 (ИСО 9002-87) и ГОСТ 40.9003-88 (ИСО 9003-87).

В силу указанного и требуется вынести за пределы основной структуры предприятия часть маркетинговых функций — в первую очередь реализацию товара и изучение покупательского спроса потребителей, поскольку именно этот блок процедур маркетинга позволяет правильно ориентировать весь процесс создания товаров.

Таблица 14.6

Матрица для определения роли штаб-квартиры компании в реализации маркетинговой деятельности

Функции маркетинга	*Роль штаб-квартиры*				
	Не проявляет инициативы	Способствует взаимному обогащению идеями	Настаивает на стандартизации	Принимает решение	Обязывает внедрять стандартизацию
Разработка стратегий маркетинга			x	x	
Выбор сегментов рынка			x	x	
Определение характеристик продукта				x	
Определение марки продукта			x	x	
Упаковка					x
Распределение		x			
Стимулирование сбыта		x			
Стимулирование потребителей		x			
Реклама			x	x	

Таблица 14.7

Определение степени стандартизации отдельных видов маркетинговой деятельности, осуществляемой корпорацией «Нестле» (Швейцария)

Вид деятельности	*Адаптация к конкретным рынкам*		*Стандартизация*	
	Полная	*Частичная*	*Частичная*	*Полная*
Дизайн			x	
Марка продукта			x	
Выбор рыночных сегментов		x		
Упаковка			x	
Реклама		x		
Ценообразование		x		
Распределение	x			
Стимулирование продаж	x			
Сервисное обслуживание потребителей	x			

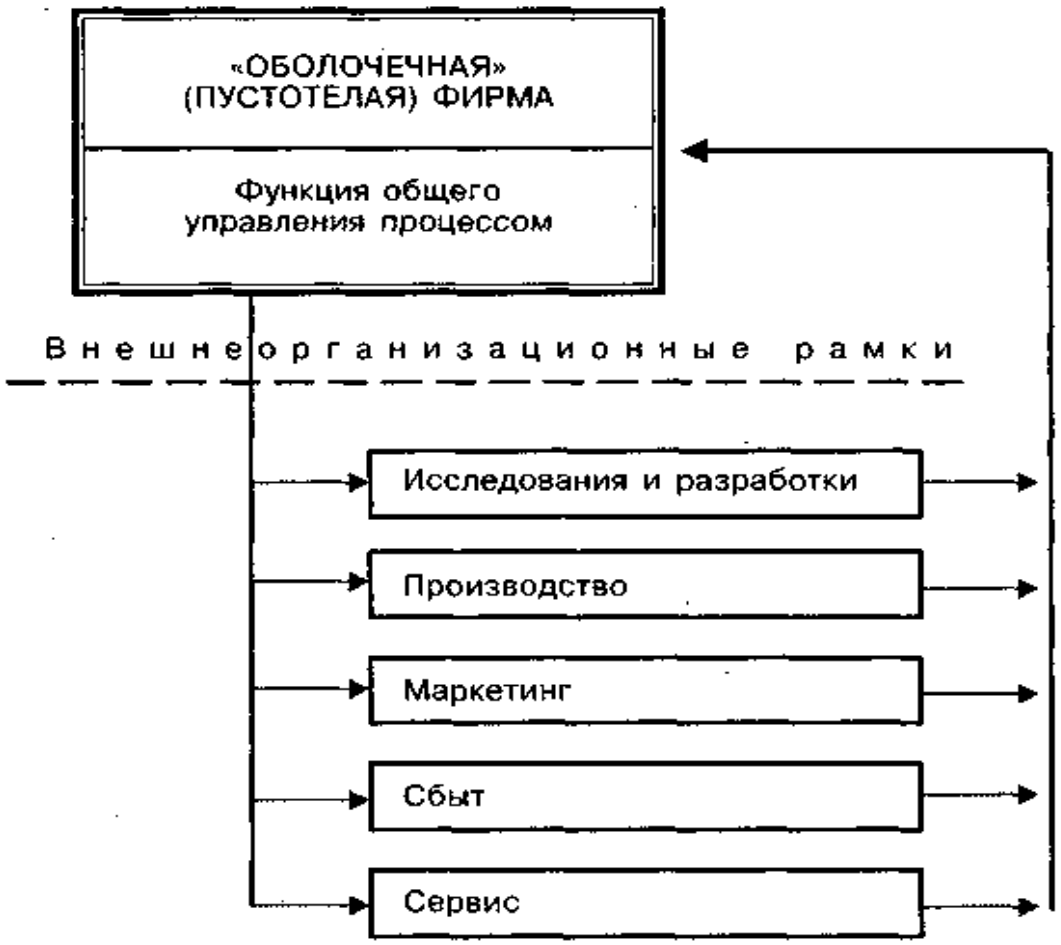


Рис. 14.30. Принципиальная схема перераспределения функций «оболочечной» фирмы

Пояснение к рис. 14.30.

В 80-е гг. в западных странах появилась и начинает распространяться новая форма хозяйственной деятельности: организация (фирма) передает часть своих бизнес-функций, прежде всего производственных, на контрактной основе сторонним подрядчикам; «оболочечная» фирма берет на себя издержки производителя, связанные с формированием ассортимента производимых товаров, форм и методов их реализации, нахождением целевых групп покупателей и т.п. — так называемые трансакционные издержки.

В соответствии с принципом «вынесения функций за организационные пределы» «оболочечные» (пустотелые) фирмы оставляют за собой лишь общую функцию управления всем процессом — от разработки идеи нового товара до продажи его конечному потребителю.

Как показывает практика, можно успешно продвигать товар на рынке под своей маркой, не имея не только собственной производственной базы, но и отделов сбыта, рекламы, обслуживания и др. Например, американская фирма «Льюис Гэлоб тойз Инк.», относящаяся к числу «оболочечных», лишь за 1981 — 1985 гг. увеличила объем продаж в 10 раз. Непосредственно в фирме работало всего 115 сотрудников. Независимые дизайнерские и инжиниринговые фирмы разрабатывали для «Гэлоб» игрушки, производство и упаковка которых были переданы на контрактной основе фирмам из Гонконга. Произведенные товары импортировались в США для сбыта через независимых дистрибьюторов. Сама же фирма «Льюис Гэлоб» даже не занималась бухгалтерскими операциями, а продавала поступающие неоплаченные сче-

та факторинговой компании, которая также отвечала за кредитную политику «оболочечной» фирмы. Американские фирмы, занимающиеся производством игрушек, обуви, одежды, спортивных товаров, зачастую являются «оболочечными».

Вынесение традиционных функций фирмы-товаропроизводителя за внутриорганизационные рамки привело к тому, что такая фирма, являясь управляющей, имеет нескольких менеджеров, которые координируют работу сторонних подрядных организаций. Хотя существует широкий спектр возможных переходных форм, заменяющих традиционную вертикально-интегрированную компанию, тем не менее возникновение «оболочечных» фирм за последнее время стало массовым явлением. Не исключено, что такие фирмы станут типичной формой организации бизнеса уже в ближайшем будущем.

Первые «оболочечные» фирмы появились и в России — например, фирма «Сити сайн», занимающаяся обувным бизнесом, одним из наиболее сложных и динамичных, где мода, а следовательно, и спрос меняются каждый сезон.

«Сити сайн» преодолевает эти сложности следующим образом. В Италии, по праву считающейся законодательницей обувной моды, приобретается дизайнерская разработка, на основе которой создается собственная коллекция. На одной из небольших фабрик в Германии, Португалии, Бразилии или в Аргентине заказываются опытные образцы. После их тестирования и «подгонки» под российскую специфику (например, определение наиболее распространенного в России размера женской обуви) на той же фабрике заказывается партия обуви, сбываемая через дилерскую сеть «Сити сайн» и под ее торговой маркой.

Выбор фабрики определяется изменениями спроса: качественную кожаную обувь предпочтительнее заказывать в Германии, плетеную — в Бразилии и т.д. В настоящее время «Сити сайн» сотрудничает с 25 фабриками в пяти странах.

Фирма «Найк Инк.», мировой лидер в производстве спортивной обуви, с момента своего образования в 1964 г. постепенно передавала свои производственные функции на контрактной основе подрядчикам из развивающихся стран. Сегодня «Найк» является прежде всего исследовательской, дизайнерской и маркетинговой фирмой, имеющей возможность инвестировать бо́льшую часть прибыли в НИОКР и рекламу, а не в основной капитал.

«Оболочечные» фирмы образуются и в области производства высокотехнологичных товаров — например, для российской фирмы «Р энд К» по ее технологии завод «Квант» (г. Зеленоград) производит сборку компьютеров. Подразделение фирмы «Р энд К» собирает информацию о компонентах и получает от их производителей образцы для тестирования. Комплектующие закупаются через три закупочные конторы в США и Сингапуре.

Кроме отдела по тестированию фирма имеет конструкторский отдел, разрабатывающий инженерные идеи с целью создания компьютеров, обладающих новыми характеристиками. После воплощения идеи в модель, подготовки спецификаций производства, проработки технологии производства, закупки комплектующих финишная сборка передается «Кванту». Собранная партия компьютеров поступает в магазины «Р энд К» и продается под собственной маркой фирмы.

Фирма «Р энд К», равно как и «Сити сайн», «Найк», «Довгань», экономит на инвестициях в производство, имея возможность вкладывать значительные средства в свои марки и в создание им имиджа. Марка (брэнд) — эффективнейший способ минимизации трансакционных издержек.

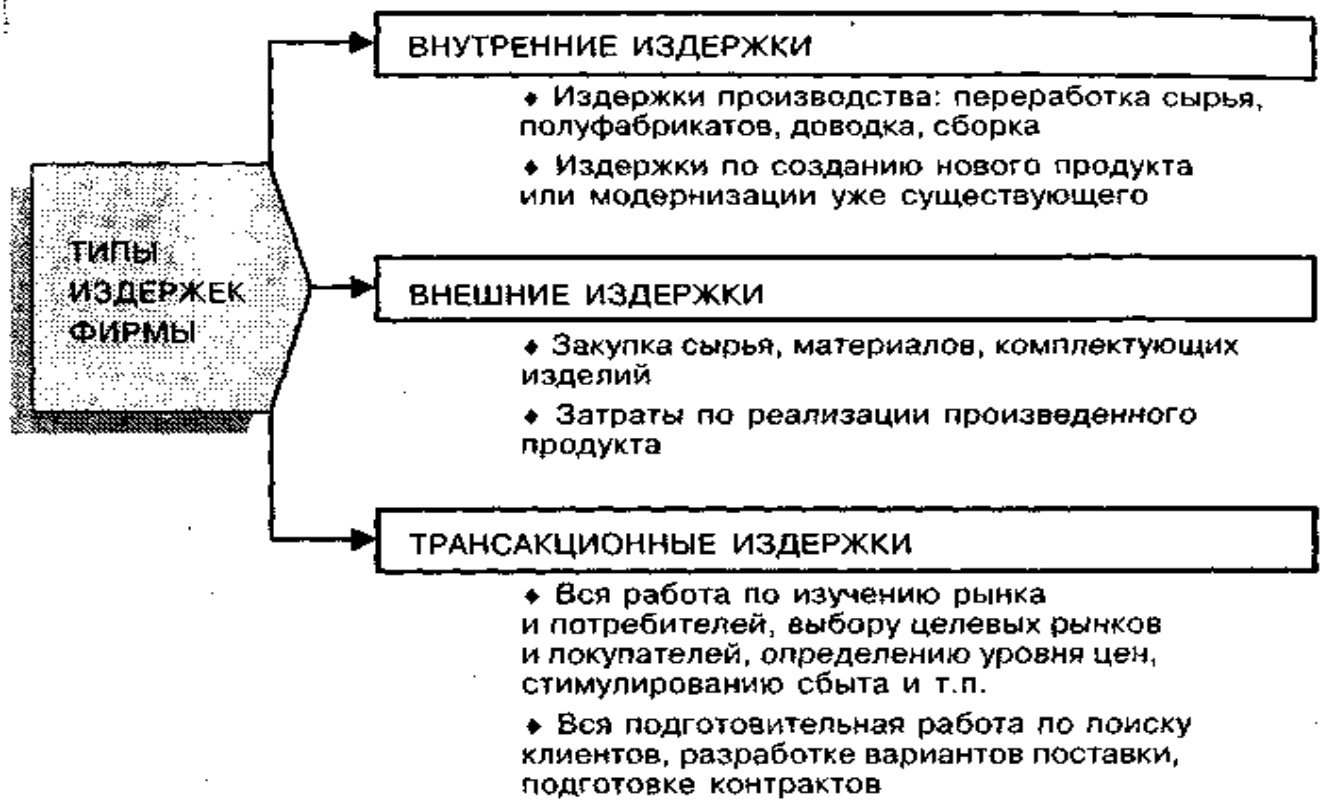


Рис. 14.31. Трансакционные издержки в структуре совокупных издержек фирмы-товаропроизводителя

Пояснение к рис. 14.31.

Трансакционные издержки — это затраты фирмы, связанные с осуществлением сделок (*transactions*) через рынок, которые внутри фирмы осуществляются путем административных решений. К такого рода издержкам относятся все виды затрат, предшествующие совершению конкретных сделок фирмы с посредниками и (или) непосредственно с конечными потребителями: расходы по изучению рынка, исследованию покупательских предпочтений потребителей, разработке спецификаций продуктов с высокой потребительской ценностью, исследованию групп потенциальных покупателей, их сегментированию, выходу на конкретных покупателей, формированию оптимального уровня цен, проведению рекламных кампаний, стимулированию сбыта и т.п.

По образному выражению известного американского экономиста Оливера Вильямсона, «рыночная экономика без трансакционных издержек — это физика без сил трения».

Трансакционные издержки приближаются к нулю, если деловые отношения между изготовителем и покупателями, а также между изготовителем и поставщиками стабильны, цены и объемы постоянны, товары одни и те же. Однако это возможно лишь теоретически. В реальности же все факторы и условия — спрос и предложение, требования рынка, цены, объемы поставок, качественные характеристики продуктов — подвергаются изменениям.

Все это заставляет фирму вновь и вновь нести расходы, стремясь к классическому механизму ценообразования. Отметим, что сам автор теории трансакционных издержек, американский экономист Рональд Коуз, называл их издержками использования механизма цен.

Иначе говоря, трансакционные издержки — это не что иное, как затраты фирмы на ее адаптацию к меняющимся рыночным условиям, преимущественно с применением средств маркетинга.

14.4. Применение маркетинга российскими предприятиями

В связи с переходом России к рыночным условиям хозяйствования использование маркетинга отечественными предприятиями становится не просто целесообразным, но и настоятельно необходимым. Это подтверждается хотя бы тем, что уже в 1994 г. на 425 предприятиях существовали службы и отделы маркетинга. Тем не менее этот количественный показатель не отражает реальной значимости маркетинга, которая пока далеко не соответствует потребностям российских предприятий в нем.

Использование маркетинга в России существенно ограничивают две группы взаимосвязанных факторов — внешних и внутренних.

Основными *внешними факторами* являются:

• «переходное» состояние российской экономики, в которой еще далеко не изжиты традиции недавнего прошлого, тормозящие проведение экономической реформы и снижающие ее результативность, а также непоследовательность и противоречивость многих предпринимаемых мер и несовершенство законодательного обеспечения проводимой реформы;

• принявшая характер проблемы всеобщих неплатежей огромная взаимозадолженность участников производства и рыночных отношений, приводящая к искажению характера рыночных отношений и снижающая возможности применения маркетинга и его эффективность;

• высокий уровень монополизации производства и рынка, унаследованный от социалистической экономики СССР, а в чем то и усиленный в 90-е гг. На 1 января 1996 г. число российских предприятий-монополистов, доля которых на определенном рынке товара составляет более 35%, достигло 2,5 тыс.;

• неустойчивость отечественной экономики, неопределенность политической ситуации, кризисное состояние инвестиционной политики, которые сужают горизонт стратегического планирования своей деятельности хозяйственными единицами, усиливают неопределенность их рыночного и в целом хозяйственного положения;

• острый недостаток опытных специалистов, ориентированных на рынок, особенно маркетологов, который не позволяет большинству предприятий проводить правильную рыночную политику, адекватно реагировать на требования рынка и потребителей, строить отношения с конкурентами.

Основными *внутренними* (на уровне фирм, предприятий) факторами, отрицательно воздействующими на маркетинг и его возможности, являются:

• отсутствие четких продуманных программ применения маркетинга, в силу чего маркетинг зачастую используется стихийно, в зависимости от предпочтений руководства, а не реальных потребностей фирмы;

• формальный характер создания служб (отделов) маркетинга, вследствие чего эти службы не наделяются должными правами и нередко ограничиваются информационно-консультативной и рекламной деятельностью;

• отсутствие стратегического планирования работы фирмы, что приводит к утрате перспективы, доминированию текущей, рутинной работы, которая является малоперспективной;

• непродуманность планирования маркетинга и направлений его деятельности и зачастую нацеленность не на опережение предстоящих событий, а на пассивное следование за ними; часто недостаточность сроков планирования для решения принципиальных задач (например, внедрение на новом рынке уже имеющегося товара длится до 3 лет, а внедрение нового товара на новом рынке — до 5 лет);

• непрофессиональный подход к маркетингу в силу отсутствия должных знаний и опыта, а нередко психологическая неподготовленность к его использованию руководящего состава, отсутствие простейших методик планирования и применения маркетинга (табл. 14.8 и 14.9); в 1993—1995 гг. большинство целей предприятий не носили рыночного характера;

• недостаток или полное отсутствие информационного обеспечения маркетинга, обесценивающее его возможности (при всех общеизвестных трудностях решения этой проблемы многое тем не менее зависит от самого предприятия, предприимчивости его руководства);

• выделение руководством явно недостаточных средств для организации и ведения полномасштабной маркетинговой деятельности, приносящей высокие результаты (для любой конкретной фирмы существует свой минимум затрат на маркетинг, ниже которого расходование средств просто бесцельно).

Тем не менее возрастает число российских предприятий, в том числе с участием иностранного капитала, которые, умело используя маркетинг, успешно решают свои рыночные проблемы и добиваются стабильных результатов: «ТИГ Кнауф» (г. Красногорск), Липецкий тракторный завод, АО «Сорбент», АО «Тверьстеклопластик», НПО «Союз» (г. Люберцы) и др.

Учитывая специфику переходного периода, перед российскими промышленными предприятиями возникает усложненная проблема логистики — набор последовательных экономических действий, через которые должны пройти все товары от сырья до готовой (завершенной производством) продукции, чтобы попасть к конечному потребителю. В общем случае логистическая цепь объединяет производителя и потребителя, являясь линейно-упорядоченным множеством физических и юридических лиц, осуществляющих логистические операции по доведению внешнего материального потока от одной логистической системы к другой.

Недостаточно развитый и деформированный рынок России нарушает сбалансированность соотношения «спрос/предложение» во всех звеньях логистической цепи, т.е. на всех стадиях производства и обращения продукции производственно-технического назначения. В результате этого классическая технологическая цепочка в виде пространственно-временной последовательности нарушается, что вызывает «закупорку» каналов товародвижения с последующими сбоями производства, его отдельных звеньев. Одновременно возрастают масштабы и роль неформальной структуры как реакции на снижение управляемости рыночным механизмом регулирования (см. раздел 14.3). Материальные (товарные) потоки становятся стохастическими, нестабильными; в интегрированных логистических системах (рис. 14.32) нормальные материальные потоки деформируются наиболее значительно.

В этих условиях достаточно эффективны эвристические методы проектирования и прогнозирования поставок в зонах повышенной неопределенности и риска, а также стратегический маркетинг с использованием имитационного моделирования ситуации.

Взаимосвязь функций логистики и маркетинга показана в табл. 14.10. Как следует из приведенной схемы, между маркетингом и логистикой существуют неразрывные связи, в которых ведущее положение занимает маркетинг. Являясь ведомой силой, логистика, однако, играет активную роль: от отлаженности системы логистики во многом зависят эффективность маркетинговой деятельности, масштабы и качество маркетинговой работы.

Основное различие между функциями маркетинга и логистики состоит в том, что комплекс функций маркетинга направлен на возможно более полное и качественное удовлетворение нужд потребителя, а функции логистики нацелены на более полное обеспечение потребности производителя в соответствующих сырье, материалах, комплектующих изделиях для обеспечения производственного процесса и выпуска конечных продуктов. В этом смысле логистика — это система управления материально-техническим снабжением производства.

Приведенная в табл. 14.11 матрица раскрывает гипотетические технологические возможности российских предприятий — товаропроизводителей выпускать сложные виды оборудования, используя модель матрицы «продукт/рынок», в которой заказчиками являются преимущественно отрасли высокой технологии. Конкретизация объектов соотношения «продукт/рынок» позволяет уточнить требования заказчиков, провести спецификации и проранжировать их с тем, чтобы выдать уже уточненные задания производству.

Также с позиций соотношения «продукт/рынок» в табл. 14.12 перечислены типовые производственные задачи российского предприятия с учетом требований внешнего рынка и задачи отдела маркетинга предприятия. При этом имеется в виду создание нового продукта, характеристики которого соответствуют требованиям иностранных потребителей и который конкурентоспособен на внешних рынках по своим ценовым показателям.

Перспективы использования маркетинга российскими предприятиями, учитывая уже происходящее создание благоприятных внутренних (внутрифирменных) и внешних (национальных) предпосылок, представляются позитивными. В пользу этого свидетельствует быстрое накопление опыта предпринимательской деятельности: маркетинг как концепция рыночного управления деятельностью предприятием прошел испытание временем в наиболее трудный период и демонстрирует свои преимущества на все более растущем числе предприятий; персонал предприятий пополняется за счет подготавливаемых в вузах специалистов-маркетологов, а также практиков, повышающих свои знания на курсах переподготовки и при прохождении практики за рубежом.

Очень важен факт появления «второй волны» российских менеджеров, названных в отличие от «белых воротничков» первой волны «черными воротничками». Эти предприниматели — «новейшие русские» — за счет своего труда и настойчивости отстояли и ныне развивают свой

малый и средний бизнес; их мышление, возможно, в чем-то ограниченное, очень конкретно и конструктивно; их образование, возможно, не столь блестяще, как образование, полученное «белыми воротничками», однако они стремятся постичь суть каждого явления и стремление своих сотрудников к образованию и информации считают естественной потребностью.

Будучи самостоятельными предпринимателями, они использовали простые средства для упорядочения управления — начиная с правильного учета и повседневной работы по снижению себестоимости; они последовательно проходят все фазы развития бизнеса в России: выживание, интеграция (концентрации на проблемах менеджмента), диверсификация (привлечение инвестиций); они вырабатывают навыки мобилизации внутренних ресурсов для выживания и развития своих фирм; они еще концентрируют основное внимание на внутренних проблемах, а не на рынке, однако их интерес к рынку и его возможностям возрастает, о чем свидетельствуют, в частности, следующие данные (в % от числа опрошенных «черных воротничков»)*:

- считают, что им не хватает специалистов в области маркетинга — 54;
- считают, что им не хватает специалистов в области финансовых рынков — 36;
- существует проблема «выработки стратегии развития» — 37;
- существует проблема маркетинга — 49.

Можно предположить, что указанный тип менеджеров является перспективным стратегическим резервом и для крупного бизнеса.

Таблица 14.8

Меры по обеспечению бесперебойного снабжения, осуществленные российскими предприятиями в 1995 г. (в % к числу опрошенных)**

Виды мер	*Все предприятия*	*По отраслям, производящим*		
		потребительские товары	*инвестиционные товары*	*промежуточные продукты*
Поиск новых поставщиков	57	65	53	58
Использование бартера	62	45	76	73
Сужение ассортимента	7	8	11	6
Сокращение объема производства	12	15	9	10
Обращение к услугам посредников	25	23	22	33
Вложение средств в развитие поставщиков	2	2	0	2
Организация производства сырья на предприятии	7	6	7	8

* См.: «Эксперт», 12 января 1998 г.

** 187 предприятий, ноябрь 1995 г.

Пояснение к табл. 14.8.

Из приведенных данных следует, что основными мерами по обеспечению бесперебойного снабжения, которые использовали промышленные предприятия в 1995 г., являются использование бартера, поиск новых поставщиков и обращение к услугам посредников, а также сокращение объема производства. Если поиск новых поставщиков был обусловлен либо неустойчивостью поставок или растущей задолженностью предприятий поставщикам, то использование бартера явилось следствием острого недостатка у предприятий оборотных средств и наличием проблемы всеобщих неплатежей. В этих условиях использование услуг посредников было одной из попыток решить проблему сбыта.

Таблица 14.9

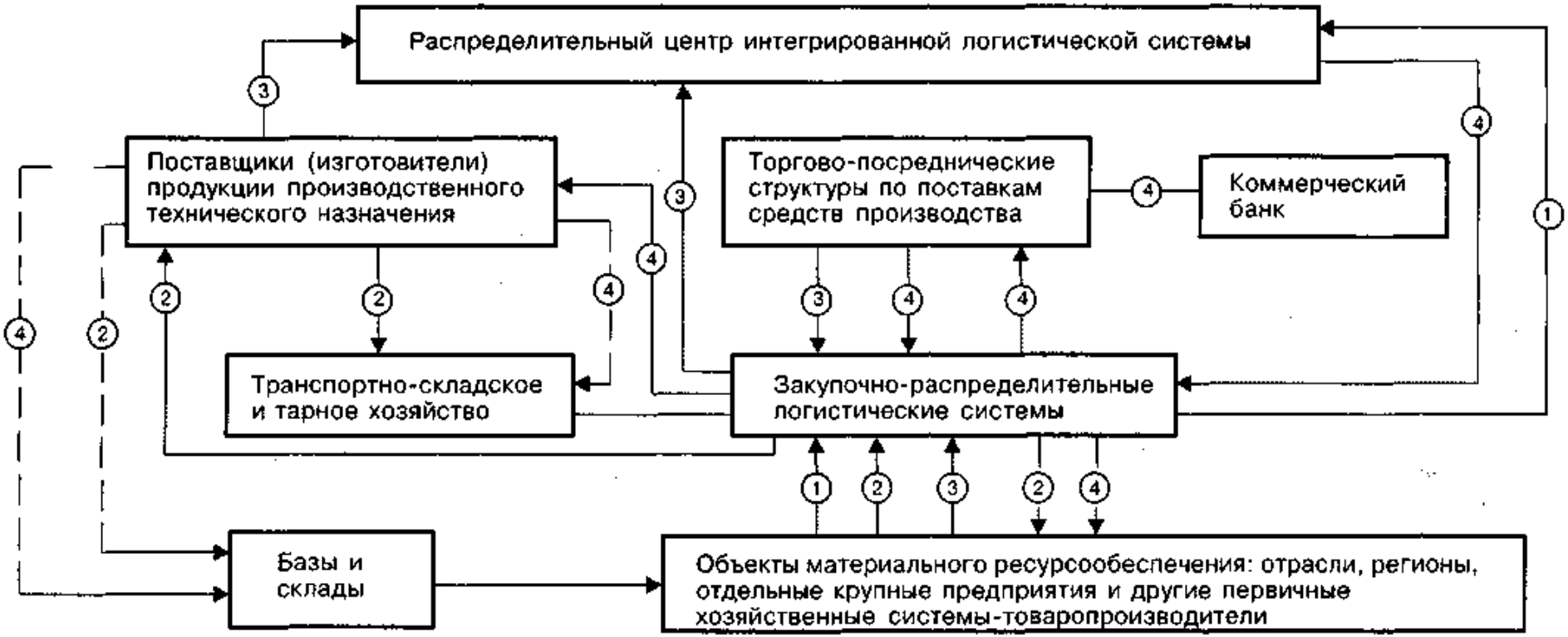
Меры по расширению сбыта своей продукции, осуществленные российскими промышленными предприятиями в 1995 г. (в % к числу опрошенных)

Виды принятых мер	*Все предприятия*	*По отраслям, производящим*		
		потребительские товары	инвестиционные товары	промежуточные продукты
Изменение профиля производства	6	3	13	4
Изменение ассортимента	45	52	49	40
Сдерживание роста цен	65	70	56	71
Активная реклама	24	18	31	27
Работа с посредниками, дилерами	29	26	38	29
Выход на внешний рынок	5	5	7	4
Попытки найти государственный заказ	5	2	7	6
Отсутствие проблем со сбытом	5	3	0	8

Пояснение к табл. 14.9.

Проблемы со сбытом имело подавляющее большинство предприятий (95%), в том числе все предприятия, производящие инвестиционные товары. Сдерживание роста цен на свои продукты и изменение их ассортимента — основные меры, которые были предприняты в 1995 г. для оживления спроса. Меньшая значимость придавалась работе с посредниками и рекламе. Значимость остальных принятых мер, судя по степени их использования предприятиями, явно незначительна.

Обращает на себя внимание очень слабое использование предприятиями такого фактора, как внешний рынок с его огромным сбытовым потенциалом, что представляется парадоксальным в условиях экстремальных трудностей со сбытом продукции на отечественном рынке. Объясняется это низкой конкурентоспособностью товаров предприятий в силу невысокого качества и плохим знанием внешних рынков.



① — информация о потребности и неудовлетворенной потребности

② — информация о платежеспособном спросе

③ — информация о предложениях по встречным бартерным поставкам

④ — финансовый поток от продажи ресурсов, поступающих по бартеру

② — поставка оплаченной продукции

③ — поставка по бартеру с целью удовлетворения неплатежеспособного спроса (потребности)

④ — поставка за счет дополнительных средств от продажи ресурсов, поступающих по бартеру

- - - - - - - ▶ материальные и товарные потоки

——— ▶ информационные и денежные потоки

Рис. 14.31. Принципиальное построение интегрированной логистической системы материального ресурсного обеспечения в России в переходный период

Таблица 14.10

Взаимосвязь функций логистики и маркетинга в предпринимательской структуре

Функция маркетинга	*Общие функции маркетинга и логистики*	*Функции логистики*
♦ Исследование рынка ♦ Изучение платежеспособного спроса ♦ Прогноз потребностей ♦ Разработка рекомендаций подразделениям производства и сбыта ♦ Информационно-посреднические услуги ♦ Разработка рекомендаций по производству новых товаров и услуг ♦ Реклама ♦ Стратегический маркетинг с использованием методов имитационного регулирования	♦ Изучение конъюнктуры рынка ♦ Ценообразование ♦ Управление совокупными (производственными, сбытовыми, товарными, транспортными) запасами и НЗП ♦ Ведение деловых переговоров и заключение сделок (договоров, соглашений, контрактов и др.) ♦ Оказание дополнительных (сервисных) услуг в процессе поставки продукции ♦ Осуществление оптимальных вариантов производства и поставок продукции в соответствии с нуждами и требованиями потребителей	♦ Определение потребности в материальных ресурсах ♦ Расчет средств на приобретение материальных ресурсов ♦ Выбор хозяйственной связи с поставщиками ♦ Определение каналов товародвижения ♦ Выбор различных видов транспорта и их оптимальных комбинаций ♦ Определение условий поставки и оплаты ♦ Выбор цены франко ♦ Определение оптимальных размеров партии и интервала поставок ♦ Выбор тары и упаковки ♦ Минимизация и оптимизация производственных и товарных запасов ♦ Определение способов и режимов складирования и хранения ♦ Управление движением внешних (товарных) и внутренних (материальных) потоков средств производства

Таблица 14.11

Матрица взаимодействия товаропроизводителя по модели «продукт/рынок» на примере оборудования, производимого в России

Отрасль-потребитель / *Группа продукции*	*Самолетостроение*	*Космическая промышленность*	*Оборонные отрасли*	*Производство турбин*	*Ядерная энергетика*	*Станкостроение*	*Пищевая промышленность*
Вакуумное оборудование	Для нанесения покрытий	Для нанесения покрытий	Точное литье	Точное литье	Специальное литейное оборудование		
Сварочное оборудование	Крупное оборудование	Крупное оборудование	Крупное специальное оборудование	Полный набор		Полный набор	
Преобразователи частот	Для сварочного оборудования	Для сварочного оборудования	Для сварочного оборудования	Для сварочного оборудования		Для сварочного оборудования	
Специальные заказы							Детали станков
Стандартное оборудование						Оборудование для производства гвоздей	Пищевое перерабатывающее оборудование

Таблица 14.12

Связь производства нового изделия с экспортным маркетингом российского предприятия

Этапы разработки изделия	*Задачи отдела маркетинга предприятия*
Поиск идеи, формулирование задачи нового продукта	Оценка потребностей потенциальных покупателей (целевая группа), условий сбыта на целевых рынках, оптимального срока выхода с новым продуктом на отдельные экспортные рынки
Планирование разработки продукта	Оценка требований покупателей на отдельных экспортных рынках к качеству, цене и сервису, а также количественных потребностей
Разработка продукта (до момента создания опытного образца)	Расчет и планирование рентабельности, сравнение с наиболее перспективными аналогами, разработка концепции развития рынка (рынков), определение перспектив экспорта и последующей деятельности. Уточнение размеров планируемых валютных поступлений, оценка динамики и размеров экспорта, обеспечение внутрифирменных условий для успешного выхода с товаром на намеченные внешние рынки. Разработка рекламной политики, подготовка к осуществлению сервисной политики и практики, определение и формирование сбытовой сети, рассмотрение и оценка целесообразности дальнейшего совершенствования товара с учетом состояния спроса и развивающейся конкуренции
Внедрение в производство: от опытного производства до освоения серийного выпуска	Уточнение конкретных возможностей экспорта нового продукта. Дальнейшая проработка вопросов сбыта, оценка реальной валютной выручки и ее эффективности
Серийное производство продукта	Уточнение концепции продукта и его реализации на экспортных рынках; уточнение целей экспорта; уточнение концепции рекламы, ее реализации; подготовка (обучение) персонала; подготовка технической документации
Выход на экспортный рынок (рынки)	Оценка процесса реального выхода на рынок; оценка процесса реализации продукта на рынке; уточнение стратегии сбыта. Указания по дальнейшему развитию продукта и созданию его модификаций

ВОПРОСЫ

1. Расскажите о рациональном подходе к хозяйствованию — его достоинствах и недостатках.
2. Что такое «хозяйственная миссия» фирмы (предприятия) и каково ее значение в деятельности фирмы?
3. Почему цели и задачи маркетинговой деятельности должны быть подчинены общефирменным стратегическим целям?
4. Какие три стратегии рыночного роста фирмы (по Ф. Котлеру) вы знаете?
5. Как может выглядеть «спираль», образуемая при снижении ресурсоотдачи на предприятии?
6. Какие основные экономические результаты могут быть получены на предприятии с помощью маркетинга?
7. Как может выглядеть принципиальная схема организации службы маркетинга на крупном промышленном предприятии?
8. Что такое «оболочечные» фирмы и чем вызвано их появление?
9. Как вы оцените использование маркетинга на российских предприятиях?
10. Каковы основные причины, тормозящие использование маркетинга российскими промышленными предприятиями?

Список использованной литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М., 1996.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. — М., 1995.
3. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. — М., 1997.
4. Внешнеэкономический бизнес в России: Справочник. — М., 1997.
5. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. — М., 1995.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М., 1995.
7. Дебелак Д. Магия маркетинга. — М., 1997.
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М., 1995.
9. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Минск, 1997.
10. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. — М., 1991.
11. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. — М., 1996.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.
13. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. — М., 1996.
14. Крылов И. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). — М., 1998.
15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — М., 1996.
16. Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. — М., 1993.
17. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. — М., 1989.
18. Маркетинг. — М., 1993.
19. Маркетинг: Учебник. — М., 1995.
20. Международная конкурентоспособность и ее оценка на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара. — М., 1997.
21. Методика оценки КСП машиностроительной продукции. — М., 1990.
22. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. В 2 т. — М., 1993.
23. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как покупать на рынке. — М., 1991.
24. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. — М., 1993.
25. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. — М., 1993.

26. Сименко В.В. Ценовая политика фирмы. — М., 1995.
27. Современный маркетинг. — М., 1991.
28. Соловьев Б.А. Маркетинг. — М., 1993.
29. Хоскинг А. Курс предпринимательства. — М., 1993.
30. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. — М., 1997.
31. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. — М., 1995.
32. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М., 1990.
33. «Эксперт», 1 декабря 1997 г.
34. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. — М., 1996.
35. Terpstra Vern, Sarathy Rali, International Marketing. 6-th ed. Fort Worth, 1994.

Список основных печатных научных трудов П.С. Завьялова

Монографии

НТР и международная специализация производства при капитализме. — М.: Мысль, 1974.

Кооперация в мире капитала (международные аспекты промышленного кооперирования). — М.: Мысль, 1979.

Международная конкурентоспособность и ее оценка (на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара). — Сборник ВНИИВС «Внешнеэкономические связи России». Выпуск 16 (1997). — в соавторстве.

Учебные пособия, главы в книгах, статьи в журналах и другие работы

Рынок тракторов капиталистических стран и технические сдвиги в тракторостроении в послевоенный период. — БИКИ, приложение № 10, 1962.

Мировой капиталистический рынок сельскохозяйственных машин. — БИКИ, приложение № 4, 1964.

Производственная и экспортная специализация в тракторостроении ведущих капиталистических стран. — БИКИ, приложение № 4, 1964.

О сбыте оборудования капиталистическими экспортерами через фирмы-посредники. — БИКИ, приложение № 14, 1967.

Изменения в структуре экспорта машин и оборудования из капиталистических стран. — БИКИ, 18, 20. VII. 1968.

Основные тенденции в развитии импорта машин и оборудования ведущими капиталистическими странами. — БИКИ. 10.IX.1968.

Смешанные общества в развитых капиталистических странах. — Внешняя торговля, № 10, 1968.

Рынок машин и оборудования развитых капиталистических стран. — Внешняя торговля, № 11, 1968.

Международная специализация западногерманского машиностроения и внешняя торговля ФРГ оборудованием. — БИКИ, приложение № 6, 1971.

Положение в машиностроении капиталистических стран в 1969 — 1970 гг. — МЭ и МО, приложение № 8 за 1969 — 1971 гг.

Современный капиталистический рынок машин и оборудования, тенденции и проблемы развития. — БИКИ, приложение № 9, 1972.

Капиталистическое машиностроение и НТР. — МЭ и МО, № 3, 1973.

Международная специализация и кооперирование в капиталистической торговле оборудованием. — Внешняя торговля № 3, 1973.

Стандартизация и ее значение для международной специализации и торговли капиталистических стран. — БИКИ, 27.X.1973.

Новые товары в рыночной стратегии капиталистических фирм. — БИКИ, приложение № 1, 1975.

Машиностроение США в международном капиталистическом разделении труда. — США: экономика, политика, идеология, № 10, 1976.

Aspects of export marketing. Organizational aspects, employed by Soviet foreign trade organizations in the developing countries. Proceedings, 5th World Congress on Marketing, 27 — 29.01.1976, New Delhi.

Повышение конкурентоспособности экспортной продукции и маркетинг. — Внешняя торговля, № 12, 1997.

Развитие международного кооперирования производства в машиностроении стран Западной Европы (методологические, организационные, экономические вопросы). — БИКИ, приложение № 9, 1977.

Certain aspects of market problems in the light of economic cooperation between CMEA and developing countries. — Souvenir, 1980 World Marketing Congress, 10 — 13.02.1980, New Delhi.

Критерии международного капиталистического промышленного кооперирования. — Общественные науки, № 5, 1980.

Методология изучения капиталистического рынка машин и оборудования. — БИКИ, приложение № 1, 1981.

Проблемы повышения эффективности внешней торговли социалистических стран и маркетинг. — Внешняя торговля, № 4, 1981.

Ukolg zvysovani efecticnosti zahraničniho obchodu socialističkych zemi a marketing. — Zahranični obchod, № 3, 1981, Praha.

Marketing in a planned socialist economy. — Souvenir, New Delhi, 1982. — в соавторстве.

Вопросы подхода к изучению мировых товарных рынков промышленными и внешнеторговыми организациями. — Внешняя торговля, 1982.

Промышленное сотрудничество между Востоком и Западом в начале 80-х годов (проблемы, возможности, перспективы). — Внешняя торговля, № 9, 1982.

Некоторые аспекты организации международного кооперирования производства в машиностроении капиталистических стран. — Внешняя торговля, № 10, 1982.

Международная кооперация капиталистического производства и ее противоречия. — МЭ и МО, № 12, 1982.

Проблемы и тенденции международного научно-производственного кооперирования машиностроения стран Западной Европы, США и Японии. — БИКИ, приложение № 11, 1982.

О деятельности Секции по вопросам маркетинга при ТПП СССР. — Информсборник, № 39, 1982.

Маркетинг (совершенствование хозяйственного механизма). — Коммерческий вестник, № 2 (246), 1983.

Экономические аспекты международного кооперирования производства в капиталистическом машиностроении. — Внешняя торговля, № 10, 1983.

Маркетинг и социалистическое хозяйство. Организационно-управленческий аспект. — Проблемы теории и практики управления, № 4, 1983.

Деятельность машиностроительных монополий на внешних рынках в условиях обострения проблемы сбыта. — БИКИ, приложение № 5, 1984.

Производственное и научно-техническое сотрудничество СССР с зарубежными странами: Учебное пособие. — М., ВАВТ, 1985. — в соавторстве.

Гл. XII «Особенности и противоречия империалистической экономической интеграции». В монографии: «Современные международные экономи-

ческие отношения: тенденции и перспективы». — М., Изд-во МГУ, 1985. — в соавторстве.

Секции по вопросам маркетинга при ТПП СССР — 10 лет. — Информсборник ТПП СССР, вып. 4, 1986.

Пути повышения эффективности торгово-экономических связей социалистических стран с развитыми капиталистическими странами. — Сборник «Маркетинг: теория, методология, практика», № 4, 1981, ТПП СССР.

Проблемы использования маркетинга в условиях плановой социалистической системы хозяйства. — Сборник «Маркетинг: теория, методология, практика», 1982, ТПП СССР.

Новые товары в рыночной стратегии капиталистических промышленных фирм. — Сборник «Маркетинг: теория, методология, практика», № 6, 1983.

Комплексный подход к решению проблем советского экспорта. — Внешняя торговля, № 7, 1987.

Организация и управление международной кооперацией. — Из мирового опыта. МНИИПУ, 1987.

Restructuring of foreign economic relations of the USSR and possible influence on cooperation in the field of marketing with developing countries. — Marketing cooperation with Europe, IMM, Delhi, 1987.

Новый механизм внешнеэкономической деятельности и международного сотрудничества. В кн.: Маркетинг и проблемы его применения в преобразуемых внешнеэкономических связях. — М., 1988.

Гл. III «Политико-экономические проблемы всемирного хозяйства». В кн.: Всемирное разделение труда — материальная основа экономических отношений в рамках всемирного хозяйства. — М., 1988.

Формула успеха: маркетинг. — М. (1-е изд. — 1988 г., 2-е изд. — 1991 г.). — в соавторстве.

Формы и методы работы капиталистических фирм на мировом рынке. — Внешняя торговля, № 7, 1990. — в соавторстве.

Выбор предмета и партнера по международной производственной кооперации. Выбор рынка кооперируемой продукции. — Методические рекомендации. ЦИПК Минмета, 1991.

Формула на успех: маркетинг. Въпроси и отговори. — Техника, София. — в соавторстве.

Маркетинг как средство повышения эффективности ВЭД российских предприятий. — Маркетинг, № 3, 1994.

Реклама — активная составляющая маркетинга. — Маркетинг, № 1, 1995.

Расчет цен при технико-экономических обоснованиях проектов с учетом предложений иностранных инвесторов. — Маркетинг, № 2, 1995. — в соавторстве.

Российский рынок глазами маркетолога. — Российский экономический журнал, № 7, 1995.

Товар и товарная политика (раздел в кн.: Маркетинг. — М., 1995).

Конкуренция в условиях современного развитого рынка: возможности и пределы. В кн.: Современный цивилизованный рынок. — М., 1995.

Конкурентоспособность и маркетинг. — Российский экономический журнал, № 12, 1995.

Как выбрать рынок и оценить свои экспортные возможности. В кн.: Становление хозяина: 1000 советов начинающим бизнесменам. — М., 1995.

Конкурентоспособность в экономической политике зарубежных стран. — Маркетинг, № 2, 1996.

Средства регулирующего воздействия на конкурентоспособность национальной экономики. — Маркетинг, № 3, 1996.

Промышленная политика государства как средство активного воздействия на конкурентоспособность. — Маркетинг, № 4, 1996.

Рецензии

Новое исследование о современных межимпериалистических противоречиях (рецензия на книгу: Кузьмин Б.В. НТР и углубление межимпериалистических противоречий. — М., МО, 1976). — Внешняя торговля, № 5, 1977.

Рецензия на книгу: Пунин Е.И. НТР и мировые цены. — М., МО, 1977. — Внешняя торговля, № 8, 1978.

Маркетинг промышленных товаров (рецензия на книгу: Маркетинг промышленных товаров. — М., Прогресс, 1978). — Внешняя торговля, № 4, 1979.

Исследование структуры мирового капиталистического хозяйства (рецензия на книгу: Рымалов В.В. Структурные изменения в мировом капиталистическом хозяйстве. — М., Мысль, 1978). — Внешняя торговля, № 8, 1979.

Рецензия на книгу: Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки. Методология изучения конъюнктуры. — М., МО, 1978. — Внешняя торговля, № 8, 1979.

Международный маркетинг (рецензия на книгу: Моджаро С. Международный маркетинг). — Внешняя торговля, № 9, 1980.

Управление маркетингом (рецензия на книгу: Котлер Ф. Управление маркетингом). — Внешняя торговля, № 9, 1981.

Наука о конъюнктуре — теория и практика (рецензия на книгу: Никитин С.П. Конъюнктура мировых товарных рынков — преемственность и специфика). — МЭ и МО, № 7, 1983.

Рецензия на книгу: Горячев А.А. Изучение внешнеторговых рынков — цели, средства, эффективность. — М., МО, 1984. — Внешняя торговля, № 7, 1986.

Рецензия на книгу: Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. — М., МО, 1984. — Внешняя торговля, № 9, 1986.

Рецензия на книгу: Медведков С.Ю., Сергеев Ю.А. Международный маркетинг американской технологии. — М., Наука, 1985. — Внешняя торговля, № 3, 1987.

Петр Степанович Завьялов

МАРКЕТИНГ
в схемах, рисунках, таблицах

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Редактор *Т.Г. Берзина*
Корректоры *М.В. Литвинова*
Художник *Ю.А. Барденков*
Компьютерная графика и верстка *С.М. Майоров*

ЛР № 070824 от 21.01.93

Подписано в печать 20.04.99. Формат 60x90/
Печать офсетная. Усл. печ. л. 31,0.
Тираж 6000 экз. Заказ № 036

Издательский Дом «ИНФРА-М»
127214, Москва, Дмитровское ш., 107.
Тел.: (095) 485-70-63; 485-71-77.
Факс: (095) 485-53-18. Робофакс: (095) 485-54
E-mail: books@infra-m.ru
WWW.INFRA-M.RU

Отпечатано в ООО
типографии «ПОЛИМАГ»
127247, Москва, Дмитровское шоссе, 107

51$
65.9(2)-20
З-180

ISBN 5-16-000011-9
9 785160 000114